



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE *DESIGN*

***DESIGN* DE EMBALAGEM: UMA ANÁLISE SOBRE EMBALAGENS
DE SHAMPOOS E CONDICIONADORES E COMO ELAS SÃO
PERCEBIDAS PELO CONSUMIDOR**

Patrícia Lazzarotto

Lajeado, novembro de 2016

Patrícia Lazzarotto

***DESIGN* DE EMBALAGEM: UMA ANÁLISE SOBRE EMBALAGENS
DE *SHAMPOOS* E CONDICIONADORES E COMO ELAS SÃO
PERCEBIDAS PELO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de *Design*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharela em *Design*.

Orientador: Prof. Ms. Bruno Teixeira

Lajeado, novembro de 2016

Patrícia Lazzarotto

***DESIGN* DE EMBALAGEM: UMA ANÁLISE SOBRE EMBALAGENS
DE *SHAMPOOS* E CONDICIONADORES E COMO ELAS SÃO
PERCEBIDAS PELO CONSUMIDOR**

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, no Curso de Graduação em *Design* do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharela em *Design*:

Prof. Me. Bruno Teixeira - Orientador
Centro Universitário UNIVATES

Profa. Ma. Silvia Trein Heimfarth Dapper
Centro Universitário UNIVATES

Profa. Ma. Raquel Barcelos de Souza
Centro Universitário UNIVATES

Lajeado, 07 de novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais Ivo e Deisi Lazzarotto, que sempre me incentivaram e me motivaram para a realização e concretização desse sonho, pois sem a ajuda deles eu não teria conseguido chegar até aqui.

Agradeço a Deus por ter me protegido ao longo desses sete anos de estudo, das inúmeras viagens até Lajeado, sempre me iluminando lá de cima e também a minha irmã Rafaela Lazzarotto, que mesmo estando longe, sempre estará presente em nossas vidas.

Ao meu orientador, Professor e Mestre Bruno Teixeira, por ter me auxiliado na construção desse trabalho, sempre muito prestativo e interessado, pronto para ajudar em qualquer coisa que eu precisasse.

Aos demais professores da instituição por passarem esse vasto conhecimento na nossa área, aos demais familiares e amigos por estarem sempre à disposição para responderem aos meus questionários e contribuírem para o resultado final desse trabalho.

Pela minha colega e sempre amiga Lilian Marin, por ter me auxiliado com as modelagens das embalagens, muito obrigada amiga!

A sensação de dever cumprido, de ter concluído a graduação é inexplicável. É com tamanha alegria que eu agradeço a todos que fazem parte da minha vida, muito obrigada!

RESUMO

A embalagem faz parte do dia a dia das pessoas. Algumas com maior valor agregado, outras, ganhando destaque por sua identidade simples e sutil. Todas, porém, desempenham um papel essencial para a humanidade: o ato de proteger e acondicionar produtos, facilitando o seu transporte e contribuindo para uma melhor qualidade de vida da população. Pode-se dizer também que a embalagem detém o poder de venda de um determinado produto, de encantamento ao consumidor, transmitindo clareza em suas informações. Este estudo apresenta a análise de embalagens do setor cosmético com ênfase em conjuntos de *shampoo*¹ e condicionador de quatro marcas distintas, perpassando por uma descrição dos materiais que podem vir a ser utilizados para a fabricação de embalagens em geral, dando um destaque maior à família dos polímeros, principal material utilizado para a produção de embalagens de *shampoos* e condicionadores. Este estudo expõe também uma investigação, estruturada por meio de um questionário aplicado de forma virtual, para o melhor entendimento da relação entre consumidor e embalagem com base no *design* emocional. As respostas foram analisadas e expostas a fim de criar diretrizes que possam ajudar no desenvolvimento de novos projetos, além do *redesign* das embalagens em questão.

Palavras-chave: *Design*. Embalagem. *Shampoo*. Condicionador. Consumidor. Compra. *Design* Emocional.

¹ Para este trabalho, a autora optou pelo uso da escrita *shampoo* em inglês, por se tratar da forma em que a palavra que é escrita na maioria dos rótulos das embalagens.

ABSTRACT

The packing is part of people's day-to-day reality. Some with higher added value, other gaining prominence by their simple and subtle identity. All, but, play an essential role for humanity: the act of protecting and storing products, facilitating their transport and contributing to a better population's life quality. We can also say that the packing holds the power of sale of a given product, of enchantment to the consumer, transmitting clarity in its information. This study shows the packing analysis from cosmetic sector with emphasis on sets of *shampoo*² and conditioner of four distinct brands, passing for a description of materials that may be used for the manufacture of packing in general giving a greater emphasis to the family of polymers, which is the main material used for the production of packing of *shampoos* and conditioners. This study also presents a research, structured by means of a questionnaire applied in virtual form, for a better understanding of the relationship between the consumer and the packing based on emotional *design*. The responses were analysed and exposed in order to create guidelines that can help in the development of new projects in addition to the *redesign* in question.

Keywords: *Design. Packing. Shampoo. Conditioner. Consumer. Emotional Design.*

² For this work, the author opted for the use of writing shampoo in English, because it deals with the form in which the word is written on most packaging labels.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais tipos de rotulagem	14
Figura 2 – Esquema de desenvolvimento de novos produtos	20
Figura 3 – Primeiro rótulo da cerveja Brahma	24
Figura 4 – Primeiros rótulos de aguardente	24
Figura 5 – Rótulo creme Nivea baseado na Art Nouveau e Art Déco	26
Figura 6 – Rótulos de cigarro	27
Figura 7 – Resumo sobre as principais características do papel	32
Figura 8 – Principais características dos metais	34
Figura 9 – Principais características do vidro	35
Figura 10 – Principais características e propriedades do polietileno aplicadas a embalagens.....	39
Figura 11 – Principais propriedades e características do polipropileno aplicadas a embalagens.....	40
Figura 12 – Principais propriedades e características do poliestireno aplicadas a embalagens.....	41
Figura 13 – Principais características e propriedades do PET aplicadas a embalagens.....	42
Figura 14 – Cores-luz primárias: vermelho, verde e violeta	47
Figura 15 – Cores-pigmento opacas primárias.....	47
Figura 16 – Cores-pigmento transparentes primárias	48
Figura 17 – Cores primárias.....	49
Figura 18 – Cores secundárias	49
Figura 19 – Cores complementares: laranja-azul, verde-vermelho e violeta-amarelo	50
Figura 20 – Exemplo de matiz, que comumente é denominada cor.....	51
Figura 21 – Valor, luminosidade ou brilho representam o índice de intensidade luminosa da cor	51
Figura 22 – Croma refere-se ao índice de pureza da cor	51
Figura 23 – Círculo cromático	53
Figura 24 – Exemplo de embalagens com fontes mal adaptadas	62
Figura 25 – Embalagem com tipografia bem resolvida	63
Figura 26 – Evolução das embalagens da linha Seda	81
Figura 27 – <i>Shampoo</i> e condicionador Brilho Gloss da marca Seda	82
Figura 28 – Linha Seda Cocriações	83

Figura 29 – Linha de <i>shampoo</i> e condicionador Garnier Stop Queda.....	84
Figura 30 – Embalagens Pantene do ano de 1993	85
Figura 31 – <i>Shampoo</i> e condicionador da marca Pantene	86
Figura 32 – Evolução das embalagens Head e Shoulders.....	88
Figura 33 – Linha de <i>shampoos</i> Head e Shoulders	88
Figura 34 – Conjunto de <i>shampoo</i> e condicionador Head e Shoulders	89
Figura 35 – Gráfico com a divisão de sexo dos entrevistados	90
Figura 36 – Faixa etária dos consumidores que responderam ao questionário	91
Figura 37 – Levantamento de dados que visa o entendimento do comportamento do consumidor mediante as variadas embalagens	92
Figura 38 – Gráfico representativo dos dados citados acima.....	92
Figura 39 – Análise de <i>shampoo</i> e condicionador da marca Seda. A linha é realmente considerada atrativa ao ponto de vista do consumidor?.....	93
Figura 40 – As cores da linha são realmente contrastantes?	94
Figura 41 – Gráfico representativo sobre a pergunta relacionada as fontes. Você considera as fontes de fácil leitura e entendimento?	95
Figura 42 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?	95
Figura 43 – Resultados referentes à última pergunta sobre as embalagens da marca Seda.....	96
Figura 44 – Analisando a linha de <i>shampoo</i> e condicionador da marca Garnier, a linha realmente é atrativa?	97
Figura 45 – Você considera as cores contrastantes?.....	97
Figura 46 – Resultado referente à questão das fontes.....	98
Figura 47 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?	99
Figura 48 – Você identifica os produtos por causa da embalagem, cor, imagens, escrita ou posição da embalagem?	100
Figura 49 – Você considera as embalagens da linha Pantene atrativas?	101
Figura 50 – Você considera as cores contrastantes?.....	101
Figura 51 – Você considera as escritas e fontes de fácil leitura?	102
Figura 52 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?	102
Figura 53 – Você identifica os produtos por conta da embalagem, cor, imagens, escritas ou pela posição da embalagem?	103
Figura 54 – Analisando o conjunto de <i>shampoos</i> e condicionadores da marca Head e Shoulders, você considera as embalagens atrativas?	104
Figura 55 – Você considera as cores contrastantes?.....	104
Figura 56 – Você considera as escritas de fácil leitura e entendimento?	105
Figura 57 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?	105
Figura 58 – Você identifica os produtos da linha Head e Shoulders por conta da embalagem, da cor, das imagens, posição da embalagem ou pelas escritas?	106
Figura 59 – Qual das embalagens apresentadas nesse questionário deveria passar por uma reformulação completa?	107
Figura 60 – Análise do público entrevistado e sua preferência por embalagens mais simples ou com maior número de elementos	108
Figura 61 – Aceitação das cores utilizadas nas embalagens em questão	109
Figura 62 – Análise das embalagens que apresentam fontes de maior destaque e diferenciação de produto	110
Figura 63 – Identificação dos produtos	111
Figura 64 – Embalagem de repelente	116
Figura 65 – Proposta de <i>redesign</i> da linha Head e Shoulders	119
Figura 66 – <i>Redesign</i> linha Head e Shoulders	119

Figura 67 – Desenho técnico do rótulo Head e Shoulders	119
Figura 68 – <i>Redesign</i> linha Pantene	122
Figura 69 – Adaptação linha Pantene	123
Figura 70 – Desenho técnico rótulo Pantene	119
Figura 71 – <i>Redesign</i> linha Seda	125
Figura 72 – Frasco sem relevos	126
Figura 73 – Diferenciação de produtos pelas cores de tampa	127
Figura 74 – Desenho técnico rótulo Seda	130
Figura 75 – Painel Semântico utilizado para a criação das ideias de embalagem ..	119
Figura 76 – Desenhos a mão	131
Figura 77 – Conjunto de frasco e tampa	132
Figura 78 – Demonstração do rótulo criado para a linha.....	133
Figura 79 – Detalhes do rótulo	134
Figura 80 – Diferenciação de produtos	135
Figura 81 – Desenho Técnico rótulo Stop Queda Garnier	119
Figura 82 – Extensão da linha Garnier Fructis	137
Figura 83 – Linha Garnier Fructis Hidratação 72 horas.....	138
Figura 84 – Linha Garnier Fructis Cachos poderosos	138
Figura 85 – Linha Garnier Fructis Liso absoluto.....	139
Figura 86 – Gráfico representativo das idades dos consumidores que responderam ao segundo questionário	140
Figura 87 – Gráfico com a apresentação das idades	140
Figura 88 – Resultados obtidos com a pesquisa sobre a linha Seda	141
Figura 89 – Gráfico representativo sobre as mudanças de arte gráfica da linha Seda	142
Figura 90 – Gráfico com as respostas quanto à modificação de fontes e entendimento dos produtos	142
Figura 91 – Gráfico que representa se os consumidores comprariam a linha Seda depois de reformulada.....	143
Figura 92 – Você consegue identificar claramente qual o <i>shampoo</i> e o condicionador com a nova proposta?	144
Figura 93 – Resultados sobre a validação da nova linha Pantene, tendo como principal objetivo saber se os produtos continuam atrativos	145
Figura 94 – Gráfico representativo sobre o <i>redesign</i> das artes gráficas da linha Pantene.....	145
Figura 95 – Gráfico que representa se os consumidores conseguem identificar os produtos da linha proposta.....	146
Figura 96 – Gráfico que representa a opinião dos consumidores quanto as fontes empregadas no <i>redesign</i> da linha Pantene.....	147
Figura 97 – Você compraria os produtos da linha Pantene após passarem por essa reformulação de artes?	147
Figura 98 – Gráfico que apresenta os resultados quanto a identificação dos produtos da nova linha Head e Shoulders	148
Figura 99 – Gráfico com os resultados da pesquisa quanto às novas fontes da linha Head e Shoulders.....	149
Figura 100 – Gráfico representativo das questões das imagens utilizadas na nova linha.....	149
Figura 101 – Gráfico representativo com as respostas da questão de atratividade da nova linha.....	150

Figura 102 – Resultados obtidos com o questionário que visa saber se o consumidor compraria os novos produtos da linha Head e Shoulders	151
Figura 103 – Gráfico representativo dos resultados da linha Granier Fructis após a reformulação	152
Figura 104 – Você compraria os produtos da linha Garnier depois da reformulação das embalagens?	152
Figura 105 – Resultado obtido com a pesquisa quanto à atratividade da nova linha da Garnier Fructis.....	153
Figura 106 – Gráfico ilustrando os resultados da questão da diferenciação dos produtos da nova linha da Garnier Fructis	154
Figura 107 – Gráfico que apresenta o resultado sobre o aumento das vendas por conta da reformulação das embalagens	154

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Proposta de investigação	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Metodologia	18
 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	222
2.1 A evolução histórica da embalagem	222
 3 MATERIAIS E PROCESSOS NO MERCADO DA EMBALAGEM	29
3.1 Materiais e processos de produção	29
3.2 Papel.....	31
3.3 Metais (alumínio e aço).....	32
3.4 Vidro	34
3.5 Polímeros	35
3.6 Características dos polímeros	38
3.6.1 <i>Design</i> de embalagens poliméricas.....	42
 4 COR, TIPOGRAFIA E TIPOS DE IMPRESSÃO	45
4.1 Cor	45
4.1.1 Três tríades de cores primárias	46
4.1.2 Classificação das cores.....	48
4.1.3 Os sistemas de cor: a combinação das cores.....	52
4.1.4 A cor na embalagem	53
4.2 Tipografia	55
4.2.1 Evolução da Tipografia	57
4.2.2 Formas de letras caixa-alta e caixa-baixa	58
4.2.3 Escolhendo uma família tipográfica	59
4.2.4 A tipografia no projeto de embalagem	61
4.3 Processos de impressão	64
4.4 Principais processos de impressão	66

4.4.1 Rotogravura	66
4.4.2 Flexografia	67
4.4.3 Offset.....	68
4.4.4 Serigrafia.....	70
5 A EMBALAGEM E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	72
5.1 <i>Design</i> Emocional	74
5.2 Características comportamentais	76
6 LEVANTAMENTO DE DADOS E RESULTADOS.....	80
6.1 Análise das embalagens.....	80
6.1.1 <i>Shampoo</i> e condicionador Seda.....	80
6.1.2 <i>Shampoo</i> e condicionador Garnier Fructis.....	83
6.1.3 <i>Shampoo</i> e condicionador Pantene.....	84
6.1.4 <i>Shampoo</i> e condicionador Head e Shoulders	87
6.2 Identificação dos usuários	90
6.2.1 Respostas dos consumidores sobre a linha de <i>shampoo</i> e condicionador da marca Seda	93
6.2.2 Respostas dos consumidores sobre a linha de <i>shampoo</i> e condicionador da marca Garnier Fructis.....	96
6.2.3 Respostas dos consumidores sobre a linha de <i>shampoo</i> e condicionador da marca Pantene.....	100
6.2.4 Respostas dos consumidores sobre a linha de <i>shampoo</i> e condicionador da marca Head e Shoulders	103
6.3 Comparativo das respostas	107
7 ETAPA CRIATIVA	113
7.1 Diretrizes para novos projetos de embalagem	113
7.2 <i>Redesign</i> das linhas.....	118
7.2.1 <i>Redesign</i> da linha Head e Shoulders.....	118
7.2.2 <i>Redesign</i> da linha Pantene.....	121
7.2.3 <i>Redesign</i> da linha Seda	124
7.2.4 <i>Redesign</i> da linha Garnier Fructis	128
7.2.5 Validação das embalagens propostas.....	139
7.2.6 Validação das embalagens da linha Seda.....	141
7.2.7 Validação das embalagens da linha Pantene	144
7.2.8 Validação das embalagens da linha Head e Shoulders	148
7.2.9 Validação das embalagens da linha Garnier Fructis.....	151
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
REFERÊNCIAS.....	160
APÊNDICES	164
APÊNDICE A – Formulário aplicado para a coleta de dados sobre as embalagens a serem analisadas	165
APÊNDICE B – Formulário aplicado para a validação das embalagens propostas	169
APÊNDICE C – Desenho técnico.....	172
APÊNDICE D – Antes e depois Linha Garnier Fructis	165
APÊNDICE E – Antes e depois Linha Pantene	169

APÊNDICE F – Antes e depois Linha Seda	172
APÊNDICE G – Antes e depois Linha Head e Shoulders	175

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em um mundo de produtos embalados. Segundo Seragini apud Negrão e Camargo (2008, p. 15), quase 70% dos produtos comercializados hoje utilizam embalagem. Ela faz parte do dia a dia pessoal. Algumas com formatos mais simples, porém todas desempenhando um papel essencial para justificar a sua existência e contribuindo para a qualidade de vida da população.

O mercado da embalagem nos últimos tempos está em grande ascensão em diferentes setores como o ramo cosmético, alimentício, farmacêutico, produtos diferenciados para *pet shops* e higiene e limpeza. São embalagens com criações inovadoras, tanto para frascos como para tampas, com grande variedade de formas, acabamentos e cores, materiais e processos, atendendo as necessidades dos consumidores e destacando-se nos pontos de venda.

Um produto bem elaborado pode fazer a diferença na hora da compra. Isso pode tornar o mercado de embalagens e produtos mais competitivo. O cliente tem o poder da escolha, e uma embalagem que transmite clareza em suas informações, ou seja, de fácil compreensão, tem mais chances de venda do que as demais. Isso se dá graças ao *design* que, nesse sentido, tem como finalidade agregar valor e significado aos produtos, tornando-os mais valiosos e desejados.

Ao se criar uma embalagem, deve-se levar em consideração alguns pontos principais, como por exemplo, qual o público alvo, qual a sua capacidade, processo produtivo, cores, tipos de impressão, como será transportada, onde será vendida e principalmente como é a linha de produção do cliente, para que a embalagem se

adapte ao envase e acabamento final, seja em serigrafia, rótulo adesivo ou termoencolhível (que permite envolver todo o corpo do frasco). A Figura 1 mostra os principais tipos de rotulagem no ramo de embalagens para cosméticos.

Figura 1 – Principais tipos de rotulagem



A - Impressão serigráfica. B - Rótulo adesivo. C - Rótulo termoencolhível.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Outro aspecto essencial que deve ser criteriosamente analisado é o tipo de material que será empregado para a fabricação de determinada embalagem, para que se adeque as necessidades apresentadas e possa facilmente receber o acabamento desejado. Com base nesse apontamento, realizou-se uma pesquisa dos principais materiais que podem vir a ser utilizados para a fabricação de embalagens não só de cosméticos, mas sim, nos segmentos em geral.

Além da análise dos materiais, foram abordados os principais tipos de impressão e um estudo sobre o uso correto de cores e tipografia.

Por fim, foi feita a aplicação de um questionário, que teve como principal objetivo compreender a percepção do consumidor diante as embalagens encontradas no mercado, neste caso, de *shampoos* e condicionadores. Foram analisados os aspectos visuais e estruturais de quatro embalagens de marcas diferenciadas.

Por meio dessa pesquisa direta com o consumidor, foi possível a geração deste documento com as comparações entre o público entrevistado, apontando as melhorias que podem ser feitas em cada embalagem e colocando-as em prática.

Esse documento visa contribuir no aprendizado acadêmico, orientando profissionais para a criação de novos projetos que posteriormente possam vir a ser efetivados e bem aceitos pelo usuário, fortalecendo ainda mais o crescimento do setor.

1.1 Proposta de investigação

O *design* de embalagem precisa estar interligado ao planejamento de *marketing* das empresas, que visa à comunicação eficiente daquilo que se pretende transmitir aos consumidores para que determinada embalagem seja adquirida. Para Mestriner (2002), a embalagem deve ser projetada adequadamente, fazendo uma série de estudos preliminares para que se possa ter uma visão abrangente das características do cliente, mercado atual, público alvo e dificuldades que o projeto pode apresentar, tanto na etapa de desenvolvimento quanto de fabricação.

Tendo em vista auxiliar aos novos *designers* na criação de projetos de embalagem, gerou-se uma análise a partir dos estudos feitos sobre embalagens do setor cosmético, desde o seu surgimento até os principais materiais utilizados, bem como os processos de impressão, cores e tipografia.

A partir disso, foi aplicado um questionário direto ao consumidor, que visa contatar um público alvo de faixa etária entre 15 a 40 anos, mas, nada impede que pessoas de outras idades o respondam.

Essa escolha de idades foi baseada na observação das pessoas que frequentam constantemente supermercados, farmácias e demais pontos de venda de produtos para os cabelos e também cosméticos em geral, e pelo contato da autora com empresários que atuam no ramo cosmético por todo o país.

Essa pesquisa foi finalizada pelo apontamento dos resultados aqui expostos e analisados.

Os resultados dessa pesquisa serviram de base para a composição de diretrizes que visam orientar profissionais da área do desenvolvimento de embalagens a criar projetos que sejam bem aceitos no mercado.

Além disso, as embalagens analisadas em questão passaram por uma reestruturação visual, três delas tiveram a sua arte gráfica redesenhada, e uma, que foi decidida pela pesquisa, totalmente reestruturada.

Após essa reestruturação, aplicou-se um novo questionário virtual a fim de validar as mudanças pelas quais as embalagens passaram e verificar se as diretrizes citadas e postas em prática realmente atingem as necessidades dos consumidores.

Essas principais diretrizes foram criadas com base no primeiro questionário aplicado com a análise das embalagens propostas, mas, que servem de apoio para os demais projetos que forem criados na área de embalagens.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Consiste na criação de diretrizes de como desenvolver projetos de embalagem, com foco nas necessidades do consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever referencial bibliográfico sobre o surgimento das embalagens, cores e tipografia;
- Detalhar os tipos de materiais e acabamentos que podem ser utilizados em sua produção;
- Analisar a relação do *design* emocional com a postura do consumidor no ato da compra;

- Entender a percepção do consumidor mediante as embalagens escolhidas para análise por meio de um questionário;
- Redesenhar a parte gráfica e estrutural das embalagens propostas a fim de aplicar as diretrizes criadas;
- Validar as mudanças aplicadas por meio de um novo questionário virtual.

1.3 Justificativa

O *designer* deve estar atento às novas tecnologias e a inovação, possibilidades de implementação de algo novo, atributo que é desejado para quem irá comprar uma nova embalagem.

Segundo Mestriner (2002) um grande hipermercado no Brasil chega a oferecer quase 30 mil produtos e recebe cerca de 6 mil novos lançamentos por ano. Nos Estados Unidos, são lançados em média 20 mil produtos por ano. A base disso é o sistema capitalista, que propicia uma competição acirrada entre as indústrias que buscam oferecer novidades aos consumidores, conseguindo superar seus concorrentes nos diversos atributos que levam a aceitação do produto final.

Uma embalagem bem projetada contribui para uma interação positiva entre produto e consumidor. Para que isso se torne possível, o *designer* de embalagens deve entender a personalidade do público alvo, seus valores, atitudes, estilo de vida. O perfil tanto do cliente como do consumidor, ajuda na hora de projetar uma nova embalagem, a visualizar e sentir empatia pelos consumidores para os quais está sendo feito o determinado projeto. Dessa forma, cria-se uma conexão emocional entre o produto e o consumidor. Vale ressaltar também que quando se fala em “projetar uma nova embalagem”, ela aborda desde o desenho do *shape* (corpo do frasco) inicial, até o conjunto final, por exemplo, frasco, tampa, tipo de material utilizado, cores, rotulagem, enfim, todos os aspectos que dão vida a esse novo produto.

1.4 Metodologia

O presente trabalho se dá inicialmente pela pesquisa bibliográfica, que implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, com o intuito de facilitar o entendimento dos conteúdos apresentados (LIMA; MIOTO, 2007).

Pode-se dizer também que a pesquisa bibliográfica é uma revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Segundo Gil (2007, p. 44) ela é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, que são de livre acesso, possibilitando o entendimento do tema a ser analisado.

Antes de iniciar uma pesquisa bibliográfica, recomenda-se que se tenha claro e definido o tema da pesquisa, pois nesta fase o pesquisador deve formular um título para o levantamento de dados e identificar os termos que expressem o seu conteúdo (TRAINA; TRAINA JR., 2009, texto digital).

Dentro desse estudo também foi aplicado um questionário (APÊNDICE A), baseado na pesquisa quantitativa, que será efetivado pelo sistema de questionários do *Google*, com foco em pessoas de ambos os sexos e com faixa etária entre 15 a 40 anos. Nesse questionário foram analisadas embalagens de *shampoos* e condicionadores das marcas: Seda, Garnier, Pantene e Head e Shoulders.

Essa investigação teve como papel principal a obtenção de dados reais sobre a relação entre consumidor e embalagem e se elas exercem, de maneira clara, o poder de tomada de decisões mediante a compra e se estão bem adequadas, atendendo as necessidades de cada um.

O método de pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, até as mais complexas, conduzindo a um resultado com poucas chances de distorções (RICHARDSON apud DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

De uma forma geral, tal como a pesquisa experimental, os estudos de campo quantitativos guiam-se por um modelo de pesquisa onde o pesquisador parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenômenos e situações que quer estudar. Uma lista de consequências é então deduzida das hipóteses. A coleta de dados enfatizará números (ou informações conversíveis em números) que permitem verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da estatística (inclusive multivariada) ou outras técnicas matemáticas. Também, os tradicionais levantamentos de dados são o exemplo clássico do estudo de campo quantitativo (POPPER apud DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

Já no ramo do *marketing*, a pesquisa quantitativa é feita para estudar as sequências numéricas que são utilizadas para representar os fenômenos naturais. Segundo Virgillito (2010, p. 3) esses estudos que envolvem a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação às marcas, imagens e outros objetos sob a análise, também utilizam números para medir sua intensidade.

Pode ser questionado também se os números são os meios apropriados para capturar a essência dos diversos sentimentos. Entretanto, eles estão associados às escalas cientificamente construídas e amplamente testadas, que graduam esses sentimentos e que são utilizadas nos formulários de pesquisa para tal finalidade (VIRGILLITO, 2010).

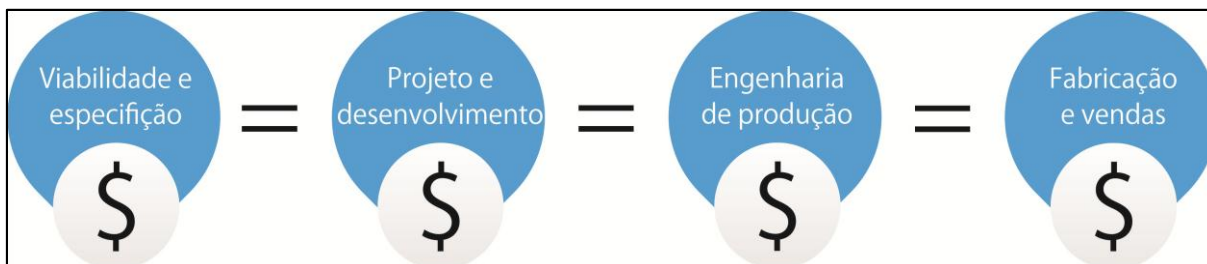
Para a segunda fase deste trabalho, após a aplicação do questionário, foram analisadas as respostas e tomadas como base para a reestruturação das embalagens, a fim de se adequarem e conquistarem o público alvo. O autor escolhido para fechar essa metodologia e que melhor se inclui nesse processo de criação de novos produtos foi Mike Baxter.

Resumidamente, a metodologia central de Baxter (1998) é o gerenciamento e o controle de processos de desenvolvimento de produto aplicado a tecnologias.

Para Baxter (1998, p. 1) a atividade de desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples. Ela requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos. Esses métodos de

projeto exigem uma abordagem em diversas áreas, como *marketing*, engenharia e produção gráfica, que passam por alguns princípios de desenvolvimento, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Esquema de desenvolvimento de novos produtos



Fonte: Da autora, adaptado de Baxter (1998, p. 7).

Além dos aspectos estruturais de um novo produto, Baxter (1998, p. 25) também cita algumas informações sobre os aspectos visuais, onde um produto com sua forma visual feia, desequilibrada e grosseira, pode ser transformado em uma forma bela, que possa ser admirada.

Quando se fala em um produto atrativo, raramente refere-se ao seu som, cheiro ou paladar. A percepção humana é amplamente denominada pela visão e, quando se fala em estilo de produto, logo nos lembramos do seu aspecto visual, pois esse sentido é predominante sobre os demais sentidos. A atratividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual (BAXTER, 1998).

A partir disso, este trabalho se divide em algumas etapas, a fim de se alcançar o resultado desejado com as diretrizes e suas possíveis aplicações nos projetos de embalagem.

A terceira etapa consiste na organização, entendimento e comparação dos dados coletados com a pesquisa.

Esses dados estão expostos de maneira que facilite o processo de criação apresentado na quarta etapa do projeto.

Para esta etapa, foram feitas primeiramente as análises individuais de cada embalagem proposta no questionário e o que os consumidores consideram relevante na parte gráfica/visual de cada uma delas.

A quinta etapa consiste na criação de diretrizes que visam auxiliar novos ingressantes que têm interesse em atuar no ramo do *design* de embalagens. Essas dicas foram criadas a partir do primeiro questionário aplicado, interligando o conhecimento da autora e também criando ligações com as pesquisas bibliográficas.

As diretrizes criadas foram aplicadas no processo de *redesign* das linhas analisadas (APÊNDICES D, E, F e G), que mostram as embalagens atuais e como elas ficaram após a reformulação, tanto de artes gráficas quanto do frasco da linha Garnier.

O processo de criação dessas novas artes para aplicação das diretrizes consiste em se iniciar pela pesquisa e análise dos concorrentes, onde a pesquisa também serviu como inspiração para as novas criações.

Para a criação da linha Garnier, foi feito inicialmente um painel semântico, que consiste na geração de ideias para possíveis soluções de problemas ou criações de projetos novos, buscando imagens e termos associados a esse novo desenvolvimento. Após essa análise, se partiu para os primeiros esboços do frasco, criação de arte gráfica, modelagem do frasco escolhido e os *renders* com aplicação das artes.

A sexta e última tem como finalidade a validação das embalagens redesenhadas, onde também foi feita por meio de um questionário aplicado virtualmente (APÊNDICE B), comparando as embalagens atuais e as propostas. Essa etapa de validação visa saber dos consumidores se as linhas redesenhadas atendem as suas necessidades apresentadas no primeiro questionário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A evolução histórica da embalagem

O embalar, como ato de proteger e carregar, com o cuidado que se aconchega um bebê, ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 23).

Sob esse ponto de vista, a embalagem tem sua origem antropológica e sociológica nos primórdios da civilização humana, pois deriva-se da necessidade básica do ser humano de se alimentar e de buscar formas de guardar e conservar seu alimento por mais tempo. Com o crescimento das sociedades tribais, a atividade nômade (caracterizada pela extração), passa a dar espaço ao sedentarismo e a fixação dos grupos em um dado local. Como explorador, o homem passa a desbravar territórios de adversidade climática onde não bastava mais caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era preciso armazenar e transportar (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 23-24).

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente - provavelmente a caverna - e suas fontes de abastecimento, quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro [...] (BOLOGNINI, 1985, p. 25).

Há registros arqueológicos de embalagens que datam de 220 a.C. Essas primeiras embalagens utilizavam-se exclusivamente de materiais naturais

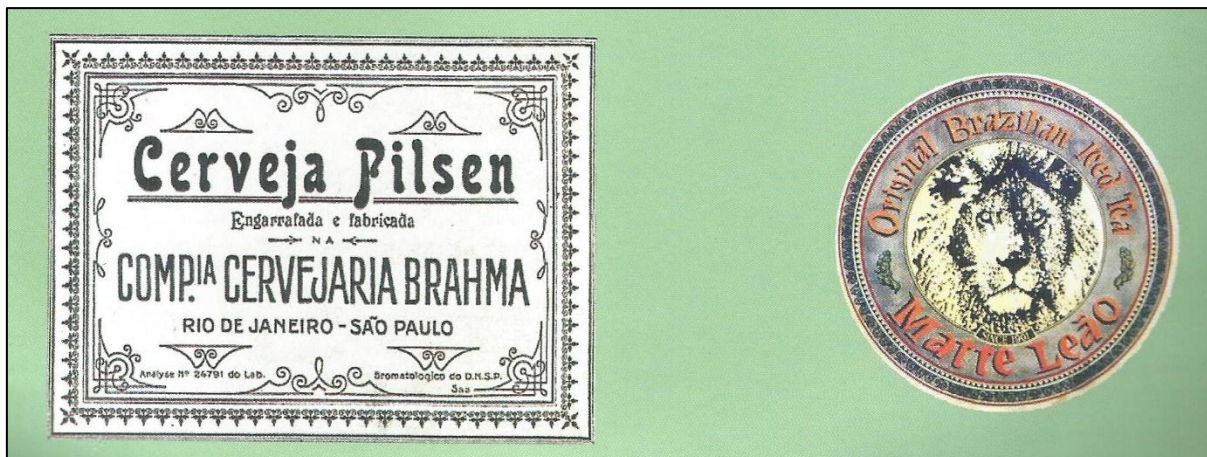
disponíveis na época, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto e sedento. A evolução da embalagem mescla-se também à história do desenvolvimento tecnológico. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 24) à medida que a humanidade evolui, descobre-se novos materiais, desenvolve-se novas necessidades e também amplia a gama de produtos dos quais se faz uso. Como consequência, aumenta proporcionalmente a quantidade de produtos a serem embalados e a diversidade de materiais empregados nesses invólucros.

A embalagem antiga remetia ao artesanato, as dos dias atuais nascem como a irmã gêmea da indústria. Nessas transformações, mudou-se de personalidade e serventia. Segundo Cavalcanti e Chagas (2006, p. 15), as embalagens antigas tinham como principal qualidade a resistência ao transporte e à umidade. Hoje em dia, esses atributos continuam sendo essenciais, mas obrigatoriamente, elas devem conter informações do produto embalado e do fabricante, e o poder de sedução exercido sobre os compradores.

Por volta de 200 a.C., os fenícios descobrem o vidro. Por se tratar de uma matéria prima que fornece condições de conservação das propriedades químicas de determinadas substâncias é, até hoje, amplamente utilizado em embalagens de alimentos (líquidos e sólidos), perfumes, cosméticos e medicamentos. Durante séculos, a fabricação de embalagens foi artesanal, com o advento da Revolução Industrial no século XVIII, surge um novo comportamento produtivo no mercado: a produção seriada e, como consequência, o aumento exponencial da oferta de produtos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 24).

A abertura dos portos com a vinda de João VI para o Brasil em 1808, iria modificar profundamente a economia, a cultura e a política brasileira. Segundo Cavalcanti e Chagas (2006, p. 16), isso também influenciou no destino das embalagens. O mercado brasileiro estava sendo monopolizado pela Coroa Portuguesa. Com isso, começam as importações, principalmente de bebidas. A Figura 3 ilustra um dos primeiros rótulos de cerveja e na Figura 4 temos algumas imagens dos rótulos de aguardente, principais bebidas comercializadas no Brasil.

Figura 3 – Primeiro rótulo da cerveja Brahma



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 40).

Figura 4 – Primeiros rótulos de aguardente



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 39).

Essas importações garantiam um bom número de garrafas cheias com todos os tipos de bebidas alcóolicas, sobretudo vinhos, licores e cervejas. Várias caixas de cerveja fizeram parte do primeiro desembarque de mercadorias em 1808. Depois de esvaziadas, elas ganhavam outra serventia (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 16).

O Brasil acabava de ser impedido de praticar qualquer atividade produtiva que concorresse com Portugal. Nesse contexto, surgem as primeiras indústrias no país. O crescimento do setor foi acelerado e, em 1907, já existiam mais de 3.000 estabelecimentos industriais em território nacional. Mesmo diante dessa expansão, nas primeiras décadas do século XX, a produção nacional era pouco sofisticada e diversificada. Havia basicamente quatro tipos de acondicionamento: sacos de estopa ou papel, utilizados para embalar café torrado e moído, açúcar refinado e algodão; potes ou garrafas de vidro para extrato de tomate, sardinha, embutidos, doces, vinagre e bebidas; latas para manteiga e óleo e barris de madeira (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 25).

Desenvolveram-se as civilizações, veio o Mercantilismo e, com ele, a busca frenética das especiarias, as longas viagens e as grandes descobertas: A Rota do Cabo para as Índias e as Américas, um Novo Mundo, do outro lado do Mundo. Mas, a rigor, foi particularmente com a Revolução Industrial, após a invenção da máquina a vapor, que a embalagem adquiriu complexidade. Mais do que as distâncias, foi a velocidade de circulação das mercadorias que mais exigiu proteção e cuidado no transporte e na distribuição de alimentos, tecidos, máquinas, bens de uso [...] (BOLOGNINI, 1985, p. 25).

Ao se observar os aspectos estéticos e comunicacionais do desenvolvimento do setor, constata-se que, até o início do século 20, as embalagens estavam estreitamente relacionadas a movimentos artísticos e seus rótulos refletiam estas referências visuais. Podemos reconhecer nas embalagens do período, movimentos como o Art Nouveau e o Art Déco, como mostra a Figura 5. Em alguns casos, não havia sequer o nome do produto estampado no rótulo (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 26).

Figura 5 – Rótulo creme Nivea baseado na Art Nouveau e Art Déco



Fonte: Eu designer (2016, texto digital).

Com o passar dos séculos, papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro foram sendo utilizados, cada um há seu tempo, como materiais para embalagens (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010, p. 8).

O aspecto visual restringia-se ao caráter estético. Não existia ainda a dimensão mercadológica do produto. As indústrias não tinham descoberto o conceito de marca como valor agregado. Com o advento do autosserviço, criado no século XX, inicialmente representado pelos supermercados, houve a necessidade de aplicar e desenvolver novas técnicas de comunicação que conseguissem persuadir o consumidor a comprar determinado produto, agora sem a influência direta de um vendedor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 26).

As marcas surgiram para identificar produtos manufaturados como doces, bebidas, sabão, remédios, tecidos, rapé, charutos e, sobretudo cigarros, que nas últimas décadas do século XIX correspondiam a praticamente metade do total das marcas existentes. Para Cavalcanti e Chagas (2006, p. 31) quando se fala em marcas se fala também em rótulos, e os rótulos tem vida breve, desaparecendo com a mesma rapidez com que são consumidos os produtos que ajudaram a embalar. A Figura 6 apresenta alguns rótulos de cigarros comercializados na época.

Figura 6 – Rótulos de cigarro



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 34).

Percebeu-se, a partir do século XX, que alimentos embalados com estanho³ tinham uma durabilidade maior. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010, p. 8), os fabricantes de alimentos enlatados chegaram à conclusão que, se tivessem o seu nome na embalagem, os produtos venderiam mais. Com o avanço do *marketing* e das técnicas de impressão, os *designers* começaram a atentar para os efeitos da tipografia e do *design* decorativo sobre as vendas dos produtos, e ficaram muito satisfeitos com os resultados.

Surgem empresas visionárias que investem fortemente na consolidação de sua imagem institucional e na imagem da marca de seus produtos, com o objetivo claro de se destacarem dos concorrentes. Algumas dessas empresas e marcas pioneiras foram a Coca-Cola[®], Gessy Lever[®], Gillete[®], Colgate-Palmolive[®], Johnson & Johnson[®] e Nestlé[®], entre outras (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 26).

A partir deste momento, a embalagem passa a ter, então, novas funções. Além de proteger e transportar, a embalagem passa a informar, identificar e promover produtos e marcas.

Após a II Grande Guerra, os supermercados concentram-se nos grandes centros urbanos e passam a exigir adaptações das embalagens, as quais permitam manter os produtos em perfeitas condições de consumo após serem transportados por distâncias maiores e estocados por períodos mais longos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 26).

Cada vez mais, é necessário aumentar o *Shelf Life* (tempo de prateleira, validade) dos produtos. A proteção é importantíssima. Além disto, é imprescindível estar atentos às diversas necessidades e desejos do consumidor, que passou a ser mais exigente na escolha dos produtos.

É na prateleira do supermercado que os produtos disputam corpo a corpo a atenção do consumidor. Assim, o papel da embalagem amplia-se, pois ela se transforma no vendedor, o chamado vendedor silencioso!

³ Estanho é um metal conhecido desde os primórdios das civilizações, é sólido e muito resistente a corrosão (INFOESCOLA, 2016).

3 MATERIAIS E PROCESSOS NO MERCADO DA EMBALAGEM

Uma das tarefas do *designer* de embalagem envolve a convivência e o conhecimento de uma tecnologia avançada de materiais, segundo Mestriner (2002), métodos e processos que estão em constante evolução, desde o seu processo de fabricação até as técnicas de impressão e rotulagem utilizadas devem ser levados em consideração. Cada embalagem de diferentes materiais tem um tipo de fabricação e finalização, cada qual com suas características e peculiaridades.

O *designer* não deve se envolver nessa competição nem defender ou atacar qualquer um dos materiais, mas procurar ajudar com o seu trabalho para que cada um deles possa oferecer o que tem de melhor para a sociedade (MESTRINER, 2002, p. 72).

Este capítulo aborda uma breve descrição dos materiais mais utilizados no setor de embalagens para cosméticos, porém, com um maior destaque para a família dos polímeros, que é o material mais encontrado hoje em embalagens de *shampoos* e condicionadores.

3.1 Materiais e processos de produção

Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 211), embora o consumidor não tenha condições de perceber visualmente a tecnologia incorporada aos novos sistemas da embalagem – e, conseqüentemente, no ponto de venda o seu aspecto visual ainda fale mais alto – o consumidor sempre estará levando para casa o conjunto de

embalagem e produto, com isso, as empresas devem se preocupar com a qualidade tanto do conteúdo, como da aparência e o funcionamento da embalagem.

Cada produto tem suas características químicas e físicas: diferentes graus de acidez, umidade, gordura, etc., que o torna mais ou menos vulnerável a oxidação, desidratação, decomposição, podem ser sensíveis à luz, aos raios ultravioletas, apresentar pouca estabilidade térmica e volatilidade. Por isto é preciso conhecer suas condições ideais de acondicionamento, conservação e regulamentações impostas pelos órgãos competentes, pois a embalagem deve otimizar a conservação e o transporte do produto, ou seja, proteger seu conteúdo contra fenômenos que influenciem sua qualidade e vida útil (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 211).

Conhecer as especificações do produto a ser embalado é o ponto de partida para a definição do material que irá compor a embalagem; contudo, não é o ponto final. O material a ser escolhido não deve responder ao projeto apenas em seu aspecto pragmático, mas ainda equacionar uma série de outros requisitos como: custos, impacto ambiental e percepção do consumidor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 212).

Materiais bem escolhidos melhoram a experiência visual da embalagem, criam interesse ao tocar, reduzem (ou aumentam) os custos e aumentam (ou diminuem) o impacto ambiental. Ao aplicar um material num contexto desconhecido e explorar seu potencial não usual, o *designer* pode causar um impacto significativo ao expor a embalagem na prateleira (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010, p. 22).

A atuação qualificada nesta área envolve conhecimento de física, química, parâmetros de processamento (temperatura, velocidade de aquecimento e resfriamento, taxa de deformação, etc.) e outras propriedades específicas (como resistência a compressão, corte, densidade, etc.) (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 212).

A empregabilidade de um determinado substrato depende também do tamanho e forma final do recipiente, que por vezes podem limitar ou não se adaptar aos processos de produção existentes (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 212).

Pode-se sintetizar os critérios de escolha de um material para embalagem nos seguintes tópicos:

- Funcionalidade que é definida por especificações químicas e físicas do produto a ser embalado, que determinam necessidades de acondicionamento e conservação;
- Produção que é determinada pela facilidade do processamento do material escolhido e viabilidade técnica para obtenção da embalagem com dimensão e forma desejadas;
- Disponibilidade de matéria prima;
- Comercialização;
- Custos, aspectos mercadológicos, condições de armazenamento e transporte;
- Impacto socioambiental;
- Procedência e processamento da matéria prima;
- Reciclabilidade do material pós-uso;
- Normas de legislação específicas.

Apesar dos avanços tecnológicos permitirem que uma diversidade cada vez maior de materiais seja aplicada ao segmento, de maneira geral, o mercado de embalagens ainda utiliza quatro grandes grupos de materiais: o papel (materiais celulósicos); metal (alumínio e aço); vidro e plástico (polímeros) (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 213).

3.2 Papel

Embalagens somadas de papel e papelão ainda predominam entre os materiais mais utilizados no Brasil. O papel cartão, por exemplo, é um material de grande maleabilidade e fornece inúmeras opções criativas para os *designers*. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 225), os projetos de embalagens de papel se destacam por sua gama de aplicações diferenciadas como *hot stamping*, aplicação de vernizes, facas de corte e dobras exclusivas, de acordo com cada embalagem e

necessidade do cliente. Boa parte das embalagens de papel no ramo do cosmético constitui-se de cartuchos e caixas.

Na Figura 7 estão descritas as principais características do papel, de forma resumida.

Figura 7 – Resumo sobre as principais características do papel



Fonte: Da autora, adaptado de Negrão e Camargo (2008, p. 224).

3.3 Metais (alumínio e aço)

O alumínio é um material caracterizado por sua leveza e maleabilidade, podendo ser apresentado em uma estrutura rígida (como uma lata, por exemplo) ou flexível (filmes). De acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 237) os metais possuem uma grande resistência à corrosão, mas, em embalagens alimentícias, ainda se faz necessário à aplicação de vernizes para retardar este processo. Dão ao produto uma vida útil de no mínimo três anos e são materiais renováveis e recicláveis sem perda de qualidade e maior proteção no transporte.

Já o aço define-se por uma liga ferrosa com baixo conteúdo de carbono e possui boa característica mecânica com revestimento de vernizes. Ele é considerado o material mais seguro para produtos destinados ao consumo humano, pois forma uma barreira mais eficiente (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

No momento de um projeto de embalagens em metal, é preciso verificar informações sobre o comportamento da embalagem em relação a sua resistência mecânica. As deformações de embalagens de metal podem ocorrer por manuseio, compressão, vácuo ou impacto, com isso, latas amassadas não vendem!

Uma sutil deformação do recipiente não interfere na integridade do produto, desde que não afete o verniz ou a vedação, contudo, este tipo de alteração faz com que o consumidor fique mais criterioso e até rejeite o produto (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Para os *designers*, esse material pode oferecer grandes oportunidades. Segundo Mestriner (2002, p. 81), as embalagens de aço utilizam a folha de flandres (material laminado estanhado, composto por ferro e aço de baixo teor de carbono e revestido com estanho) como material básico e, a partir disso, pode-se explorar os formatos das embalagens com versões cilíndricas, quadradas, retangulares, sendo oferecidas como *standad* de mercado (disponíveis para vendas em geral), como podem ser feitos desenvolvimentos para moldes exclusivos para cada cliente.

A Figura 8 representa as principais características dos metais, de forma simplificada e de fácil compreensão.

Figura 8 – Principais características dos metais



Fonte: Da autora, adaptado de Negrão e Camargo (2008, p. 238).

3.4 Vidro

Produto inorgânico de fusão resfriado, o vidro oferece uma grande transparência e barreira de proteção, assim como sua natureza inerte, ou seja, não interfere no produto contido. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 244), uma de suas vantagens é que o consumidor pode visualizar o que está comprando e o material agrega ao produto uma imagem nobre, sofisticada e confiável.

O vidro também permite a criação de formas exclusivas para determinado produto e cliente.

Tratando-se de embalagens de cosméticos, muitas vezes, o vidro é escolhido por sua resistência e aparência limpa, que permite, dependendo de seu formato e de como a embalagem será projetada, aplicação direta da arte no frasco, ou então, uma considerável área de rotulagem.

Além disso, o *design* de embalagem em vidro pode conter detalhes como auto ou baixo relevo, que podem ser aplicadas no próprio molde do frasco.

O esquema demonstrado na Figura 9 define de forma resumida, as principais características deste material.

Figura 9 – Principais características do vidro



Fonte: Da autora, adaptado de Negrão e Camargo (2008, p. 244).

3.5 Polímeros

O polímero (do grego: *poli* – muitas, *mero* – partes) é uma molécula sintética, também chamada popularmente de plástico (embora o plástico seja apenas um dos tipos de polímeros). O polímero é uma molécula gigante, constituída pela união de moléculas menores, denominadas monômeros. É formado por ligações moleculares orgânicas, e, embora sintéticos (feitas pelo homem), pode ser oriundo de uma síntese artificial ou de transformação de produtos naturais (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 252).

O emprego destes materiais, nos mais diversos segmentos industriais (embalagens, utensílios domésticos e eletrodomésticos), aumentou significativamente nos últimos anos e isto não é diferente no segmento de embalagem. Para Negrão e Camargo (2008, p. 252), a popularização dos polímeros deve-se ao seu baixo custo de produção, peso reduzido, elevada resistência e sua versatilidade. Dentre esses aspectos positivos, o plástico também tem pontos negativos, como por exemplo, o seu tempo de degradação no meio ambiente.

Para amenizar esse problema, tem se promovido cada vez mais a reciclagem do plástico e sua utilização como fonte de energia e várias pesquisas tecnológicas e científicas que visam o desenvolvimento de polímeros biodegradáveis.

Um exemplo atual desses polímeros é o Polietileno (PE) Verde, comercializado pela Braskem, conhecido como *I'm Green*, fruto da combinação de inovação, tecnologia e sustentabilidade. O PE verde é um plástico produzido a partir do etanol da cana de açúcar, uma matéria prima renovável. Por esta razão, o PE verde *I'm Green* captura e fixa gás carbônico da atmosfera durante a sua produção, colaborando para a redução da emissão dos gases causadores do efeito estufa (BRASKEM, 2016, texto digital).

A cada dia, surgem novos polímeros e esta profusão de possibilidades gerou a necessidade de classificação que permitem um agrupamento destes materiais segundo suas características, facilitando seu estudo e aplicação. A seguir, alguns destes critérios de avaliação:

Fusibilidade (comportamento ao serem aquecidos):

- Termoplásticos: podem ser moldados e reciclados permitindo nova fusão e um novo formato. Fundem-se ao serem aquecidos e se solidificam quando resfriados.

Ex.: Polietileno (PE), poli (tereftalato de etileno), poliacrilonitrila, náilon, policloreto de vinila (PVC), polipropileno (PP), politereftalato de etileno (PET), poliestireno (PS).

- Termorrígidos: formam ligações complexas ao serem aquecidos, tornando-se infusíveis e insolúveis. Uma vez prontos, não mais se fundem.

Ex: Resina fenol-formol, resina melamina-formol, resina ureia-formol, baquelite (tomadas), poliuretano, poliéster/*fiberglass*⁴ (caixa d'água, piscinas).

Comportamento mecânico:

- Plásticos: são materiais estáveis nas condições normais de uso, mas que, em algum estágio de sua fabricação, são fluidos, podendo ser moldados por aquecimento, pressão ou ambos. Ex: Polietileno, polipropileno, poliestireno.

- Elastômeros (ou borrachas): são materiais que, após sofrerem deformação sob a ação de uma força, retornam a sua forma original quando esta força é removida, apresentando excelente comportamento elástico. Ex: Polibutadieno, borracha nitrílica, poliestireno-co-butadieno.

- Fibras: são formadas geralmente por macromoléculas lineares orientadas longitudinalmente. Ex: Poliésteres, poliamidas e poliacrilonitrila.

Escala de fabricação:

- Plásticos de comodidade (*commodities*): constituem a maioria dos plásticos fabricados no mundo. Ex: Polietileno, polipropileno, poliestireno, etc.

- Plásticos de especialidade (*specialities*): plásticos que possuem propriedades diferenciadas sendo produzidos em menor escala. Ex: Polióxido de metileno e policloreto de vinilideno.

Tipo de aplicação:

- Plásticos de uso geral: são polímeros utilizados nas mais variadas aplicações, como o polietileno, o polipropileno, o poliestireno, o polimetacrilato de metila, o policloreto de vinila, baquelite, etc.

- Plásticos de engenharia: são polímeros empregados em substituição de materiais de engenharia, como, por exemplo, a madeira e os metais. Ex: Poliacetal, policarbonato e politetrafluor-etileno.

⁴ *Fiberglass* (fibra de vidro em inglês) é um material composto, produzido basicamente a partir da aglomeração de finíssimos filamentos com resina poliéster e posterior aplicação de uma substância catalizadora de polimerização. O material resultante é altamente resistente e possui excelentes propriedades mecânicas e baixa densidade (FERRARI FIBERGLASS, 2011, texto digital).

Origem:

- Biopolímeros/bioplásticos (polímeros de fontes renováveis): são derivados de fontes renováveis, produzidos na natureza e, por isto, considerados polímeros naturais renováveis. Os biopolímeros geralmente são biodegradáveis ou comportáveis.
- Plásticos/polímero petroquímico: são derivados de fonte não renovável/fóssil (petróleo).

Fonte de degradação:

- Plásticos oxidegradáveis: a degradação resulta da oxidação, que pode ou não chegar até a biodegradação.
- Plásticos fotodegradáveis: a degradação resulta da luz, que pode ou não chegar até a biodegradação.
- Plásticos biodegradáveis: a degradação é causada por atividade biológica de ocorrência natural, por ação de enzimas.

3.6 Características dos polímeros

Os polímeros apresentam diferentes propriedades de acordo com sua composição química, é o que possibilita grande variedade de aplicações no segmento de embalagens – desde filmes até garrafas e galões. Dentre a infinidade de polímeros existentes hoje no mercado, podemos destacar, no setor, a utilização do: polietileno de alta densidade (PEAD), polietileno de baixa densidade (PEBD), polipropileno (PP), poliestireno (PS), polietileno tereftalato (PET), policloreto de vinila (PVC) e policarbonatos (PC) (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 255).

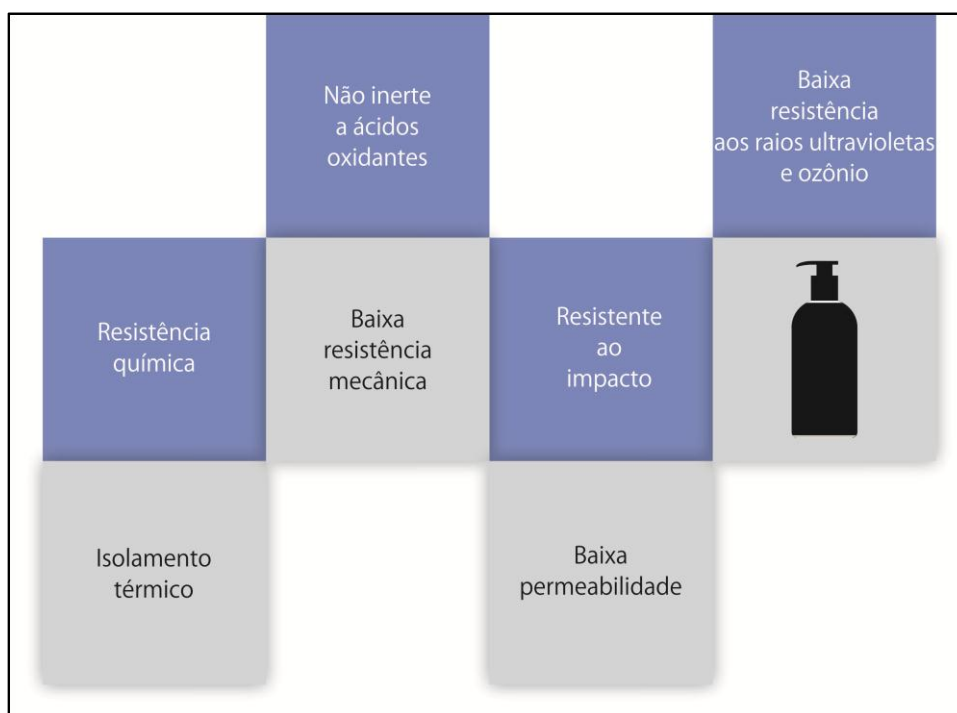
Segundo dados da ABIPLAST (Associação Brasileira da Indústria do Plástico) segue abaixo as descrições dos quatro polímeros mais empregados no ramo da embalagem atualmente:

• **Polietileno (PEAD e PEBD de alta e baixa densidade):**

O polietileno de baixa densidade foi um dos primeiros plásticos criados a partir da polimerização do etileno sob alta pressão. Usado em sacos, filmes, utensílios domésticos, tubos, brinquedos, isolamento de cabos, etc. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 255).

Já o polietileno de alta densidade apresenta estrutura mais sólida e resistência química superior se comparado ao polietileno de baixa densidade. Pode, portanto, suportar temperaturas mais altas. Adequado para processos de sopro (garrafas e similares). Suas principais características e propriedades estão descritas na Figura 10.

Figura 10 – Principais características e propriedades do polietileno aplicadas a embalagens



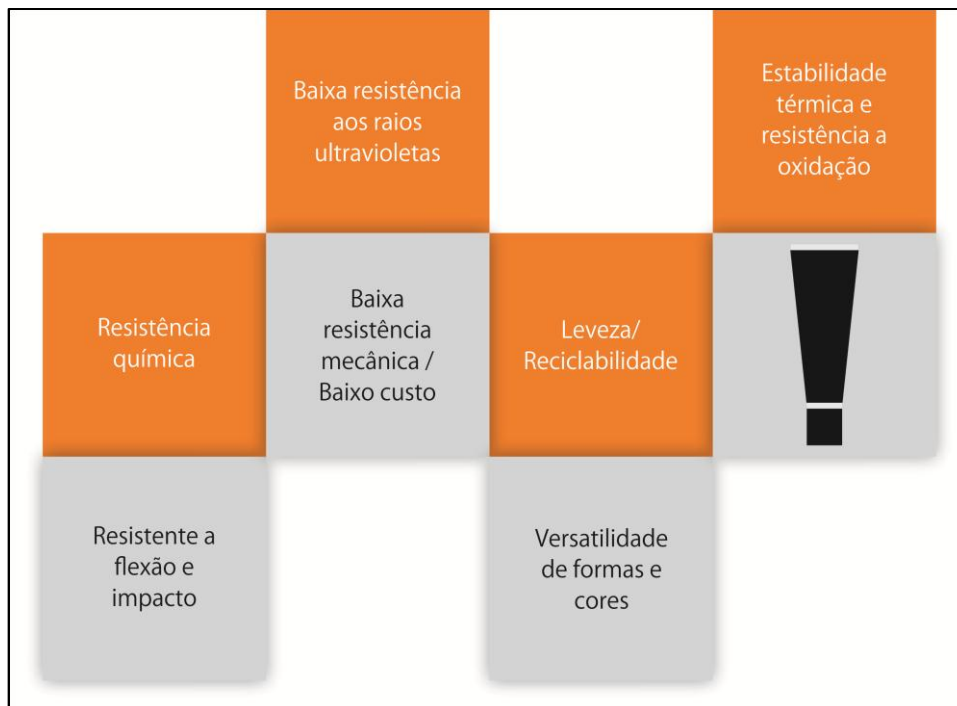
Fonte: Da autora, adaptado de Negrão e Camargo (2008, p. 255).

• **Polipropileno (PP):**

O polipropileno tem propriedades semelhantes às do polietileno, conforme Figura 11, mas com menor densidade, melhor resistência ao calor, rigidez e dureza. Usado em uma variedade de produtos (embalagens rígidas, utensílios domésticos,

brinquedos, baterias, etc.). Filmes podem ser produzidos por extrusão e são usados em embalagens para alimentos, cigarros, roupas, etc. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 256).

Figura 11 – Principais propriedades e características do polipropileno aplicadas a embalagens

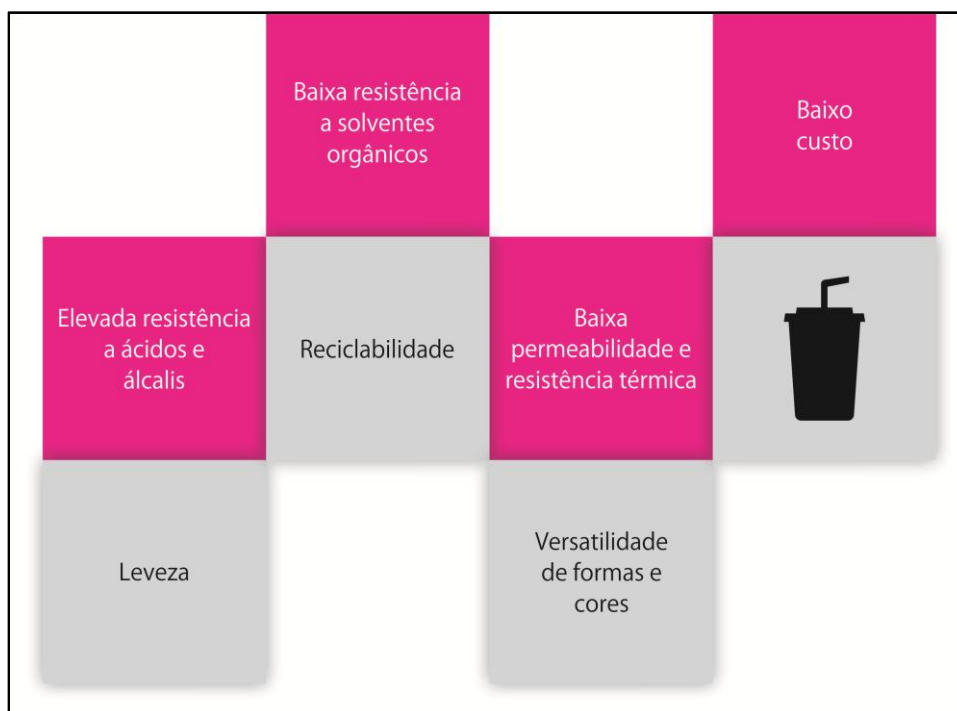


Fonte: Da autora, adaptado de Negrão e Camargo (2008, p. 256).

• Poliestireno (PS):

O poliestireno pode ser considerado um material de fácil processamento e baixo custo. Suas principais características e propriedades estão descritas na Figura 12.

Figura 12 – Principais propriedades e características do poliestireno aplicadas a embalagens

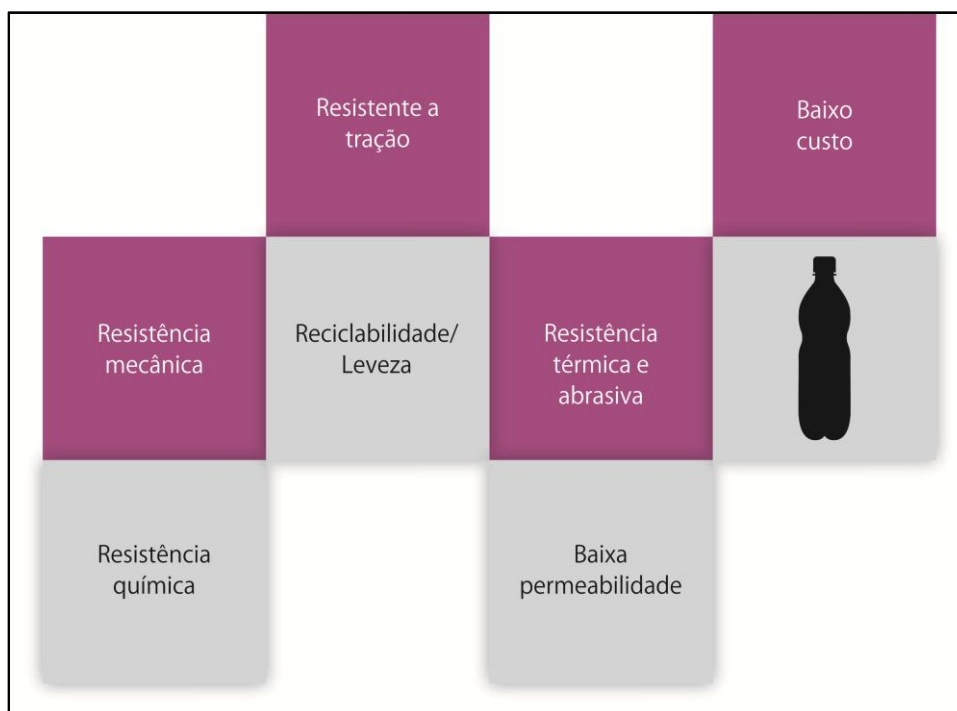


Fonte: Da autora, adaptado de Negrão e Camargo (2008, p. 256).

• PET:

O polietileno tereftalato (PET) é um polímero cristalino que apresenta elevada resistência mecânica, térmica e química. Ele oferece inúmeras características e propriedades quando aplicado ao setor de embalagens, conforme Figura 13.

Figura 13 – Principais características e propriedades do PET aplicadas a embalagens



Fonte: Da autora, adaptado de Negrão e Camargo (2008, p. 257).

Apesar da fabricação do plástico reciclado representar uma economia de até 70% de energia, hoje apenas 15% do plástico produzido no país é reciclado. A grande variedade de polímeros e, portanto, sua dificuldade de identificá-los e separá-los é apresentada como principal empecilho para a ampliação desse número (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 256).

3.6.1 Design de embalagens poliméricas

Os polímeros representam uma ampla gama de segmentos dentro da indústria de embalagem e utilizam grande número de processos e técnicas de produção. Cada um deles têm características próprias, que atribuem diferentes performances a embalagem em que são aplicados (MESTRINER, 2002, p. 76).

Apesar dos critérios conceituais de classificação dos polímeros, no mercado, de modo geral, as embalagens plásticas são divididas em rígidas e flexíveis. As denominadas rígidas são, na verdade, embalagens estruturadas (como potes,

frascos, ampolas, garrafas, etc.) e as flexíveis referem-se a filmes (sacos, sacolas, etc.) (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 258).

Os polímeros rígidos utilizam basicamente três processos de moldagem: o sopro, a injeção e a termoformagem. A maneira como o plástico entra no molde, é aderido as paredes e depois desmoldado. Para Mestriner (2002, p. 77) o *designer* deverá tratar as seguintes questões para projetos de embalagens plásticas: peso, espessura e capacidade volumétrica, para que seja criado o desenho e após a aprovação do cliente seu respectivo molde.

Ao desenvolver uma embalagem polimérica por injeção, por exemplo, ângulos negativos são proibidos, pois sujeitam a peça a deformidades. Deve-se prever ângulos de saída, uma conicidade, que facilite a retirada da peça de seu molde. Vantagens do processo de injeção seriam sua precisão, acabamento e a possibilidade de complementos (como roscas) (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 259).

Para Mestriner (2002, p. 78), a termoformagem consiste no aquecimento de uma lâmina de plástico que, uma vez amolecida, é aspirada com a aplicação de vácuo, aderindo às paredes do molde. Bandejas, copos e potes são as principais embalagens produzidas por esse sistema.

Assim como nas embalagens de vidro, ao desenhar uma embalagem plástica é também importante verificar se o produto necessita de *head space*, um espaço interno a embalagem que permite a acomodação dimensional do produto, em caso de expansão ou retração do volume total.

Os sistemas de impressão são aplicados ao polímero rígido por meio de serigrafia, tampografia, *hot stamping* ou processos de rotulagem que se utilizam desde papel até processos mais sofisticados como rótulos termoencolhíveis, rotulagem no sopro e *heat transfer*⁵ (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 260).

Já as embalagens flexíveis, apresentam um raciocínio construtivo muito similar ao das embalagens de papel, uma vez que partem de um plano

⁵ A aplicação do *heat transfer* é realizada de forma similar ao *hot stamping*, mas, no entanto, a máquina deverá estar equipada com um sistema de registro de fotocélula, dispositivo que irá garantir o perfeito posicionamento sobre a peça que será aplicada (WUYZL, 2015).

bidimensional. Portanto, um dado importante deste tipo de projeto são os sistemas de impressão empregados e o fechamento da embalagem. Nestes substratos flexíveis, a rotogravura e a flexografia são os sistemas de reprodução impressa mais aplicados (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 260).

4 COR, TIPOGRAFIA E TIPOS DE IMPRESSÃO

4.1 Cor

Os primeiros estudos sobre cor que se tem registro datam do século V a.C., feitos na Grécia por Demócrito e Empédocles. Desde 1667, quando Isaac Newton revelou ao mundo a verdadeira natureza do fenômeno da cor e deu-se início a uma nova ciência. Após anos, surgem pintores como Georges Seurat, Paul Klee, Vassily Kandinski, Piet Mondrian, Van Gogh, Josef Albers, Johannes Itten entre outros, que fizeram importantes relatos e propostas para o uso da cor, mas a reprodução do fenômeno do arco-íris em laboratório, onde Newton incidiu um raio de luz branca através de um prisma que, ao refratá-la, abriu um leque de cores e causou uma grande revolução nos conhecimentos empíricos que se tinha até então. Segundo Fernandes (2008, p. 25), as tintas e corantes foram amplamente utilizadas pelo homem antes mesmo do aparecimento da escrita.

A cor era então apenas considerada uma qualidade dos pigmentos e desde cedo o homem aprende a extrair da natureza as mais diversas cores com as quais transformava a aparência das superfícies como pedras, penas, objetos e até o próprio corpo (FERNANDES, 2008, p. 25).

A cor é conhecida como a forma mais imediata de comunicação não verbal. É natural que tenhamos reações a ela: evoluímos com certa compreensão das cores, em parte porque a sobrevivência de nossos ancestrais dependia delas para saber o que consumir e o que evitar (AMBROSE; HARRIS, 2009).

A cor oferece infinitas possibilidades de ser utilizada no processo criativo. Segundo Barros (2006), temos a liberdade de combinar tons, misturando matizes e produzindo composições que podem ser atrativas, impactantes ou tranquilizantes.

A cor não tem existência material. Ela é, tão somente, uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão (PEDROSA, 2008, p. 19).

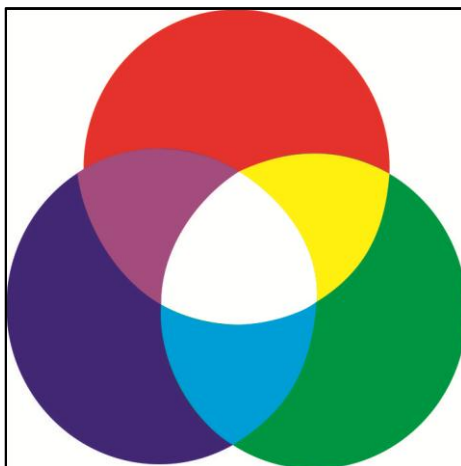
Os efeitos luminosos, constituídos por radiações eletromagnéticas, capazes de provocar a sensação que denominamos cor, dividem-se em três grupos distintos: o das cores-luz, o das cores-pigmento opacas e o das cores-pigmento transparentes (PEDROSA, 2008).

Desde a antiguidade os fenômenos da cor vêm sendo estudados por filósofos e artistas, como por exemplo, o humanista, poeta, matemático, arquiteto e pintor Leon Battista Alberti (1404-1472), que, com seus tratados sobre arquitetura, pintura e escultura, tornara-se o primeiro teórico das artes do Renascimento, e definiu que o vermelho, o verde e o azul seriam as cores fundamentais que dariam origem as outras. Para reverenciar o princípio dos quatro elementos da natureza, Alberti incluía o cinza (mistura do branco com o preto), para complementar o quarteto: vermelho, a cor do fogo; verde, da água; azul, do ar e cinza, da terra (PEDROSA, 2008).

4.1.1 Três tríades de cores primárias

Cores-luz são as que provêm de uma fonte luminosa direta. São elas que iluminam as nossas vidas, como a luz do sol, de uma vela ou a de uma lâmpada, segundo Pedrosa (2008). Sua tríade primária é constituída pelo vermelho, verde e violeta. Por síntese denominada aditiva, essas cores produzem o branco, conforme demonstra a Figura 14.

Figura 14 – Cores-luz primárias: vermelho, verde e violeta

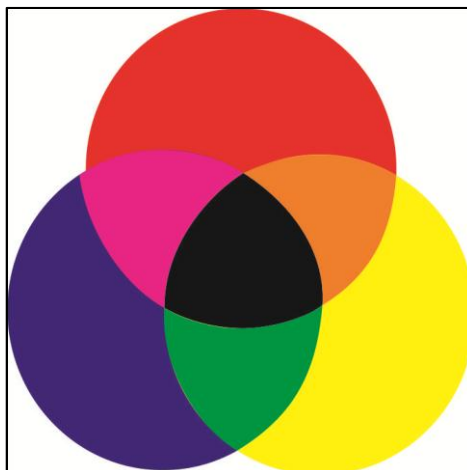


Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 29).

Essa mistura de cores, tomadas duas a duas, produzem as cores secundárias: magenta, produzida pela mistura do vermelho com o violeta. O amarelo, mistura do vermelho com o verde. O ciano, mistura do verde com o violeta.

Cores-pigmento opacas, segundo Pedrosa (2008), são as cores de superfície de determinadas matérias químicas, produzidas pela propriedade dessas matérias em absorver, refletir ou refratar os raios luminosos incidentes. Sua tríade primária é composta pelo vermelho, amarelo e azul, cores que em mistura proporcional produzem o preto. Esse fenômeno é denominado de síntese subtrativa. A Figura 15 apresenta as principais cores pigmento opacas.

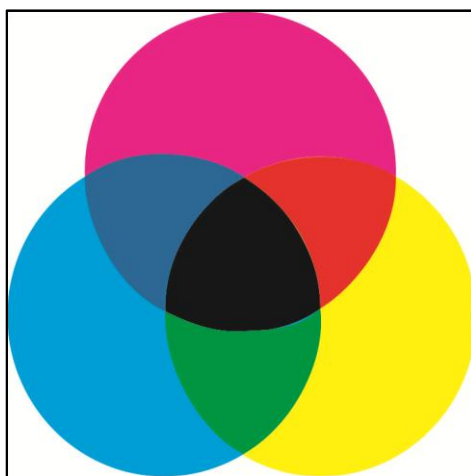
Figura 15 – Cores-pigmento opacas primárias



Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 29).

Já as cores pigmento transparentes, para Pedrosa (2008), são cores de superfícies produzidas pelas propriedades de alguns corpos químicos que filtram raios incidentes, por efeito da absorção, reflexão e transparência. Isso também ocorre nas aquarelas, películas fotográficas e nos processos de impressão gráfica, onde as imagens são produzidas por retículas. Na Figura 16 obtêm-se as respectivas cores.

Figura 16 – Cores-pigmento transparentes primárias



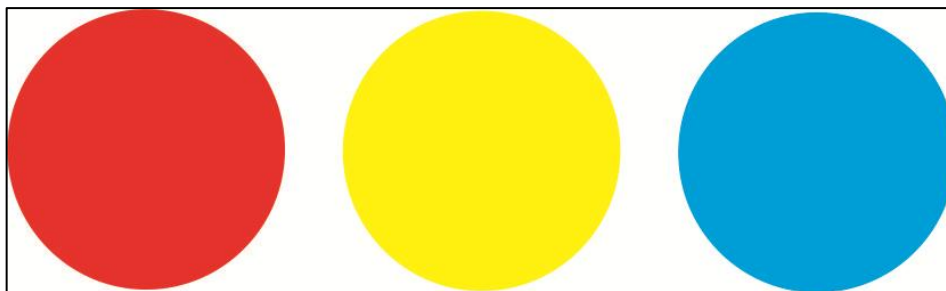
Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 29).

4.1.2 Classificação das cores

Segundo a composição de suas estruturas, as cores são classificadas com as seguintes denominações:

- **Cores primárias:** existem dois tipos de cores primárias, as aditivas e as subtrativas. As primárias aditivas são aquelas obtidas pela luz que é emitida: vermelho, verde e azul. A combinação das três produz o branco. As primárias subtrativas são aquelas associadas à subtração de luz: ciano, magenta e amarelo, as cores de escala usadas na impressão em quadricromia. As cores primárias estão descritas na Figura 17. A combinação das três produz o preto (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 17).

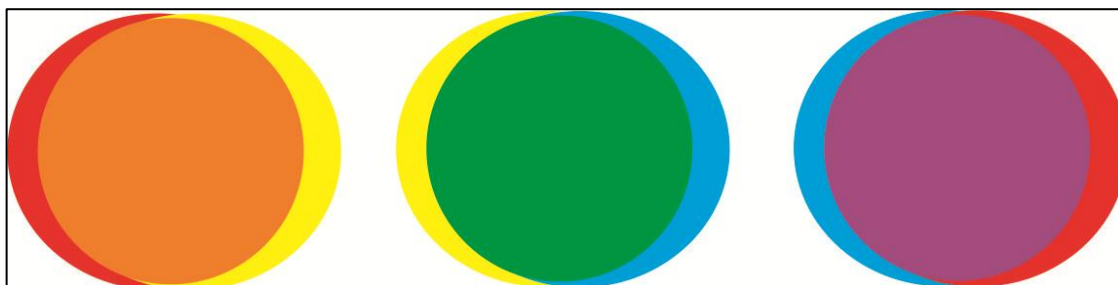
Figura 17 – Cores primárias



Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 33).

• **Cores secundárias:** É possível produzir um conjunto de cores secundárias, conforme a Figura 18 a partir de cada conjunto de cores primárias. As cores secundárias são criadas por meio da combinação de quaisquer duas cores primárias na mesma proporção. No espaço de cores subtrativo, as cores secundárias são vermelho, verde e azul. No espaço aditivo, as cores secundárias são ciano, magenta e amarelo (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 17).

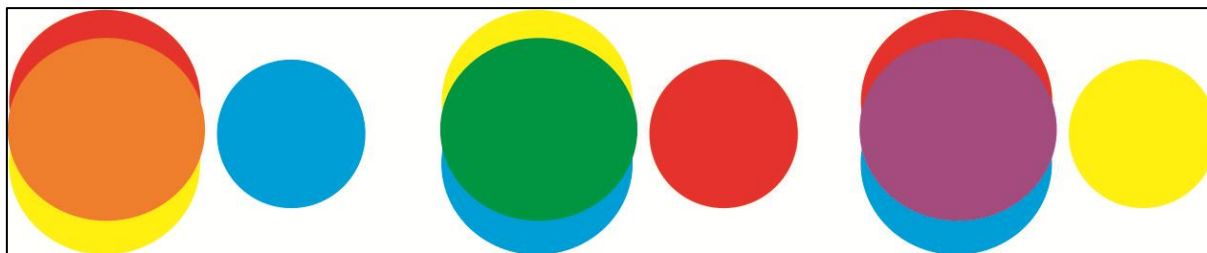
Figura 18 – Cores secundárias



Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 33).

• **Cores terciárias ou cores complementares:** é a designação dada à cor secundária, pelo fato de que ela, justaposta a cor primária que não entra em sua composição, complementa o espectro solar. Pela mesma razão, uma cor primária, quando justaposta à secundária, formada pelas outras duas cores primárias é também denominada complementar, como na Figura 19 (PEDROSA, 2008, p. 32).

Figura 19 – Cores complementares: laranja-azul, verde-vermelho e violeta-amarelo



Em cada um desses pares, tomado isoladamente, está contida toda a riqueza do espectro solar.

Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 33).

As cores complementares são aquelas que mais contrastam entre si. No círculo cromático, as cores complementares se encontram sempre uma diante das outras segundo Heller (2013, p. 35). As cores também podem ser classificadas em quentes e frias:

- **Cor quente:** é a designação genérica empregada para definir as cores em que predominam o vermelho e o amarelo. Elas transmitem a sensação de calor, uma vez que estão associadas ao fogo, ao sol e ao sangue;

- **Cor fria:** se trata de uma oposição as cores quentes, designa as cores que em sua composição predomina o azul. Estas, por sua vez, transmitem calma, tranquilidade.

No ato perceptivo, distinguem-se três características principais que correspondem aos parâmetros básicos da cor, com base em Pedrosa (2008, p. 35):

- **Matiz:** variedade do comprimento de onda da luz direta ou refletida, percebida como vermelho, amarelo, azul e demais resultantes da mistura dessas cores. Em linguagem corrente, a palavra cor é empregada como sinônimo de matiz, como na Figura 20. Em determinados casos, tom é também empregado como substituto.

Figura 20 – Exemplo de matiz, que comumente é denominada cor

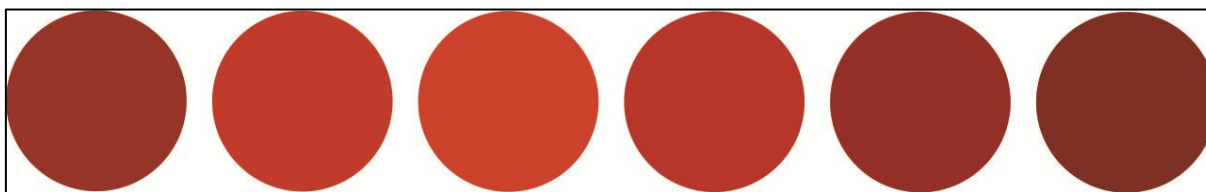


É a designação das cores vermelho, amarelo, azul e suas derivadas.

Fonte: Da autora (2016).

• **Valor, luminosidade ou brilho:** termos utilizados para designar o índice de luminosidade da cor, conforme Figura 21.

Figura 21 – Valor, luminosidade ou brilho representam o índice de intensidade luminosa da cor



Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 35).

• **Croma:** refere-se à saturação, percebida como intensidade da cor. Estágio em que o vermelho apresenta-se mais vermelho, verde mais verde, como exemplo da Figura 22. Quando uma cor apresenta alto índice de cromaticidade é comumente chamada de cor viva.

Figura 22 – Croma refere-se ao índice de pureza da cor



Fonte: Da autora, adaptado de Pedrosa (2008, p. 35).

4.1.3 Os sistemas de cor: a combinação das cores

Cores se ajustam umas às outras, em duplas, por efeitos de ações de contrastes. Segundo Pedrosa (2008, p. 123), pode-se afirmar que toda cor combina com qualquer outra, porém, não significa que todos os grupos de cores forme uma harmonia, assim como não existe em termos absolutos uma qualificação de cor bela e cor feia. Não existe também uma dupla de cores irreconciliáveis que não se consiga combinar.

Uma cor combina com a outra por afinidade, semelhança, aproximação, ou por contraste, dessemelhança e oposição.

A tentativa de formalizar o relacionamento das cores data pelo menos do tempo de Aristóteles (348 a.C. – 322 a.C.), mas foi iniciado por Leonardo da Vinci (1452-1519) e progrediu do século XVII em diante (FRASER; BANKS, 2007).

Quando Newton curvou o espectro visível transformando-o num círculo, notou que, misturando duas cores de posições opostas, produzia uma cor neutra ou anônima. Isso demonstrou o princípio dos complementos, que mais tarde seria essencial a muitas técnicas cromáticas (FRASER; BANKS, 2007).

Uma das características mais úteis dos círculos cromáticos são os complementos e suas relações.

Com base em Ambrose e Harris (2009, p. 19), o círculo ajuda a explicar a relação entre diferentes cores e é a parte essencial da teoria. Também demonstra a classificação das cores, servindo como guia de referência rápida sobre as matizes primárias, secundárias e terciárias, e pode ajudar profissionais da área na seleção sistemática correta de esquemas cromáticos.

A Figura 23 apresenta um modelo de círculo cromático que pode ajudar na escolha e combinação de cores de determinados projetos.

Figura 23 – Círculo cromático



Fonte: Da autora, adaptado de Ambrose e Harris (2009, p. 19).

4.1.4 A cor na embalagem

De todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é uma das mais importantes, ela é o estímulo que chega mais rápido ao cérebro, atinge o subconsciente e afeta o sistema nervoso central das pessoas.

As cores têm o poder de atrair ou afastar as pessoas de um produto, criando associações positivas ou negativas. Se as cores da embalagem não atraírem à

primeira vista, há grandes chances deste produto não ter um bom desempenho no mercado.

A forma é o mais importante elemento diferenciador de um produto, pois é exclusiva, só ele pode utilizá-la. Já a cor, embora não seja exclusiva, constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento (MESTRINER, 2002, p. 53).

As cores também sugerem temperaturas, como o vermelho é mais quente que o azul. As cores quentes geralmente são mais visíveis que as cores frias. Para Negrão e Camargo (2008, p. 172) a forma e a cor são as bases da comunicação visual. Por intermédio destes elementos obtemos: impacto, legibilidade, ilusão óptica (volume, leveza), distinção de categorias de produtos, etc.

Pode-se dizer que no *design* de embalagem a cor tem duas funções básicas, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 172):

- Prática: distinguir, identificar, e;
- Simbólica: despertar sensações e emoções.

Sua principal missão é a de chamar a atenção do consumidor, ou seja, primeiro atraí-lo e depois conservar sua intenção com um significado interessante. A cor pode ser considerada uma ferramenta mercadológica por se tratar de um código de fácil assimilação. Para Negrão e Camargo (2008, p. 172) a cor também é uma das melhores formas de garantir a legibilidade de determinado produto, porém, se mal empregada pode afetar negativamente o processo de percepção.

Os produtos de hoje não apenas precisam de pontos de venda únicos, eles necessitam de “presença na prateleira”. O uso da cor cuidadosamente considerado pode ajudar a assegurar que eles não só prendem a atenção do cliente, mas que comuniquem a mensagem certa. E, em um ambiente de varejo ainda mais sofisticado, o mesmo vale para as próprias prateleiras (FRASER; BANKS, 2007, p. 134).

A colocação da embalagem em vitrines ou prateleiras de um supermercado, por exemplo, tem a importante função de atrair o consumidor a conhecer aquele determinado produto. Seus elementos gráficos também são de extrema importância,

que combinados com tipografias bem colocadas e cores correspondentes ao tipo de produto podem conduzir a aquisição.

O poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente através da aquisição (FARINA, 2008, p. 181).

4.2 Tipografia

Sistemas desenvolvidos de escrita foram descobertos na Suméria, no Egito, China e Índia. A escrita cuneiforme data de cerca de 3.200 a.C. e os hieróglifos datam de cerca de 3.000 a.C. (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 12).

A introdução da escrita permitiu que essas culturas rapidamente desenvolvessem organizações sociopolíticas mais complexas, porque proporcionaram o registro de códigos de leis, história, literatura, filosofia, medicina, matemática, descobertas científicas e práticas religiosas (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 12).

A essência de um sistema de escrita é a repetição de formas de uma maneira combinada. Para que possam comunicar, os desenhos simplificados precisam ser reconhecíveis e facilmente interpretados por um maior número de pessoas (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 13).

A escrita primitiva com figuras empregava desenhos simplificados para representar objetos. Acredita-se que tenha sido o primeiro passo no desenvolvimento da maioria das línguas escritas (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 13).

Segundo Clair e Snyder (2009, p. 13) o uso dos pictogramas, desenhos simplificados de objetos, pode ter sido introduzido por várias razões. Historiadores acreditam que a escrita começou com pequenas etiquetas de barro inscritas com pictogramas que eram presos em jarras por um barbante, elas tinham finalidade de representar os conteúdos das vasilhas durante o transporte. Outros especulam que

a escrita foi usada para registrar doações aos templos, já que as pessoas eram obrigadas a darem oferendas a cada ano.

Outra teoria propõe que a escrita evoluiu como um meio de indicar propriedade; uma pequena marca diferenciativa ou uma série de marcas em um objeto designava a quem ele pertencia ou quem o tinha fabricado, outros teorizam que os pictogramas evoluíram de desenhos que eram um meio taquigráfico de registrar eventos memoráveis (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 14).

Para Clair e Snyder (2009, p. 14) os pictogramas eram apropriados para a representação de pessoas, lugares e coisas, mas não eram eficientes para comunicar ideias complexas e abstratas, emoções, conceitos e ações.

A cultura da Suméria surgiu na Mesopotâmia, região que é parte do “crescente fértil” e que fica entre os rios Tigre e Eufrates (Iraque atualmente). Com o tempo, segundo Clair e Snyder (2009, p. 16) os sumérios desenvolveram formas escritas de comunicação. De início cada caractere representava uma palavra, porém muitas palavras não tinham símbolos especiais e únicos. Para essas palavras, eram usados símbolos de objetos que se relacionavam com ela.

A argila era abundante nas margens dos rios e servia para muitas finalidades, entre elas a fabricação de tábuas para escrever. Nas tábuas de argila, quando ainda estavam macias, podiam ser inscritos sinais com um estilete, que depois eram deixados ao sol para secar e endurecer. À medida que tanto os estiletes como os processos de fazer as tábuas desenvolveram-se, o estilo e a forma das mensagens escritas mudaram sua aparência (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 16).

Por volta do ano 3.100 a.C., os escribas tinham substituído o estilete pontiagudo usado para desenhar na tábua de argila por um estilete de ponta triangular, o qual era pressionado sobre a argila, dando assim a marca característica da escrita cuneiforme (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 17).

Segundo Clair e Snyder (2009, p. 17), os caracteres evoluíram em combinações de golpes em formas de cunha, posteriormente abstraindo os símbolos e compondo a linguagem escrita. Nos seus estágios iniciais, o cuneiforme era escrito de cima para baixo. No terceiro milênio a.C., isso foi mudado para se escrever da

esquerda para a direita. Pesquisadores concordam que por volta de 1.500 a.C. a antiga Fenícia tinha estabelecido um alfabeto de 22 caracteres baseado na fonética.

Acredita-se que este antigo alfabeto fenício foi a base dos alfabetos grego e romano e, por esse motivo, do alfabeto hoje utilizado em grande parte do mundo ocidental (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 21).

4.2.1 Evolução da Tipografia

Tradicionalmente, a tipografia estava associada ao *design* gráfico, sobretudo a indústria da impressão. Porém, em virtude do acesso universal a tecnologia digital, a palavra tipografia é cada vez mais usada para designar a disposição de qualquer material escrito e já não se aplica apenas ao trabalho dos tipógrafos (JURY, 2007, p. 8).

Um dos princípios da tipografia duradoura é sempre a legibilidade; outro é algo além da legibilidade: é algum interesse, merecido ou não, que empresta sua energia vital a página. Ele adota diversas formas e recebe vários nomes, incluindo serenidade, vivacidade, riso, graça e alegria (BRINGHRUST, 1985, p. 25).

Em meados do século XVI, quando a palavra impressa passou a predominar, os impressores começaram a desenvolver diferentes estilos de tipos para atender as demandas da variedade de temas e de autores publicados. Originalmente tratada como parte integral da atividade da impressão, a fundição de tipos tornou-se uma instituição separada quando os impressores ficaram ocupados demais para fundirem seus próprios tipos (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 177).

A expansão comercial dos bens e serviços durante a Revolução Industrial resultou na ampla distribuição de produtos manufaturados, e isso trouxe a necessidade de uma variedade ainda maior de estilos de tipos diferentes. Os fabricantes buscavam identidades próprias e únicas dentro do mercado. Consequentemente, houve um crescimento na fundição de tipos no século XIX, segundo Clair e Snyder (2009, p. 177) muitos dos *designs* de tipos clássicos ainda se mantêm nas aplicações tradicionais da impressão, mesmo com o aparecimento atual de fontes novas e exóticas.

Embora as formas básicas de nossas letras não tenham mudado muito em centenas de anos, tem havido milhares de variações sobre o tema. As pessoas têm criado alfabetos a partir de figuras humanas, elementos de arquitetura, flores, árvores, ferramentas e todo o tipo de objetos cotidianos para serem usados como iniciais ou como ornamentos tipográficos (SPIEKERMANN, 2011, p. 31).

Letras podem ser expressivas quando usadas isoladamente, como uma simples silhueta, como contorno ou como um recipiente para conter uma imagem, textura ou padronagem. A beleza e poder da forma individual também podem ser usados parcialmente: ou uma forma que é fatiada, quadriculada, enquadrada, ou invertida horizontalmente e verticalmente. Pelo fato de ser a forma de uma letra, possui uma relação intrínseca com qualquer tipografia que a acompanhe. Essa integração herdada unifica o *design* de toda a composição (SALTZ, 2010, p. 8).

4.2.2 Formas de letras caixa-alta e caixa-baixa

A terminologia e a morfologia dos caracteres tipográficos usadas hoje evoluíram primordialmente desde o desenvolvimento tecnológico dos substratos da escrita, dos instrumentos de escrever e das tecnologias da impressão. O conhecimento completo dessa anatomia tipográfica proporciona o fundamento para a comunicação concisa e consistente com os birôs de serviços, clientes e profissionais. Para Clair e Snyder (2009, p. 151) a capacidade de distinguir uma face, fonte ou família tipográfica de outra é essencial para o desenvolvimento do senso estético de um *designer*. À medida que o vocabulário tipográfico é denominado, torna-se mais fácil a escolha de um tipo de letra para comunicar significado e destacar a mensagem visual.

Mesmo que a escrita em si possa ser remetida há vários milênios a.C., desde os hieróglifos egípcios e as inscrições cuneiformes da Suméria, as modernas formas de letras tem sua herança mais imediata nas inscrições romanas de cerca dos anos 50-120 d.C., onde as primeiras escritas latinas foram grandemente influenciadas por letras gravadas a cinzel em pedras e mármore, e, ao longo dos séculos, evoluíram em uma variedade de outras formas, incluindo as unciais e a escrita carolíngia.

Segundo Clair e Snyder (2009, p. 151) é ao longo do século VI e X que vemos o desenvolvimento das letras em caixa-baixa como diferentes das em caixa-alta.

Maiúsculas são majestosas. As minúsculas, modestas. Letras em caixa-alta e caixa-baixa (assim eram chamadas porque eram organizadas em caixas diferentes no gaveteiro do tipógrafo) possuem propósitos distintos. Maiúsculas são espalhafatosas, enquanto as minúsculas falam de modo mais reservado. Aqui, também, é tudo relativo; maiúsculas muito leves em peso, numa simples *Sans serif*, falam mais calmamente do que minúsculas com grossas serifas retangulares. Tudo depende da proporção e da combinação (SALTZ, 2010, p. 42).

Os textos escritos manualmente pareciam-se com letras de imprensa até que os estudiosos mudaram a forma de escrever, usando letras capitais e pequenas bem como a escrita foi se tornando mais adaptada a rapidez permitida por novos instrumentos de escrever (CLAIR; SNYDER, 2009, p. 152).

O crédito da invenção da mão cursiva ou caligrafia cursiva é um atributo ao veneziano Aldus Mantius, que começou com as antigas formas estabelecidas em 1495. Com base em Clair e Snyder (2009, p. 152) no final do século XVI, as antigas formas de letras capitais romanas e gregas tinham se transformado nas 26 letras que conhecemos hoje.

4.2.3 Escolhendo uma família tipográfica

Dos mercadores mediterrâneos anotando em tabletes de argila, aos maçons romanos esculpindo letras na pedra, aos monges medievais empunhando pena sobre pergaminhos o aspecto das letras foi sempre influenciado pelos instrumentos usados para escrevê-las. Há duzentos anos, a gravação em chapas de cobre alterou a aparência da tipografia, assim como o fizeram as tecnologias posteriores: o pantógrafo, as máquinas *Monotype*⁶ e *Linotype*⁷, compositores de fotoletras, *bitmaps* (representação de uma imagem) digitais e fontes vetoriais (SPIEKERMANN, 2011, p. 159).

⁶ Monotipo: máquina de composição tipográfica com teclado que funde apenas um tipo de cada vez (MICHAELIS, 2009).

⁷ Linotipo: máquina para compor e fundir caracteres tipográficos por linhas inteiras (MICHAELIS, 2009).

A função principal do tipo é transmitir uma informação codificada por meio do texto, ou seja, deve ser legível. Portanto, toda a sua beleza e toda a harmonia devem ser construídas ao redor deste princípio, preservando o conforto da leitura (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 182).

Apesar de tanta tecnologia e facilidades para a construção e a impressão de novas fontes, ainda utilizamos amplamente famílias tipográficas desenvolvidas há muito tempo atrás. A razão disto, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 182) é que as fontes permanecem atuais, pois foram elaboradas com base em relações de equilíbrio e proporcionalidade que as tornam legíveis.

De maneira objetiva, podemos dizer que as condições de legibilidade são afetadas pelos seguintes fatores:

- O espaço entre as letras: deve ser suave, rítmico, assim a concentração será maior. Em geral, o espaçamento entre as palavras deve ser metade da altura da letra caixa alta (NEGRÃO; CAMARGO, 2008);
- O espaço entre as linhas: o ideal é de 20% do tamanho do tipo (NEGRÃO; CAMARGO, 2008);
- Os tipos com serifa: são de melhor leitura para texto contínuo, pois ela cria um fluxo direcional, horizontal, uma linha imaginária, que ajuda os olhos a se moverem de uma linha para outra, suave e rapidamente. Os tipos sem serifa são indicados para leitura e distância de palavras ou frases curtas, como na sinalização. No caso de textos maiores e contínuos, ao se aplicar uma fonte sem serifa é aconselhável aumentar o espaçamento entre as linhas (NEGRÃO; CAMARGO, 2008);
- Peso: o peso do tipo também exerce influência, assim os tipos claros precisam de menos espaço que os negros. A espessura da letra, também transmite força ou delicadeza. Ou seja, são suaves as letras finas e/ou claras e mais rudes as letras espessas e escuras. As letras delicadas, finas, dão sempre um ar de feminilidade, já as letras mais grossas, aos negritos, estão associados à masculinidade, a força (NEGRÃO; CAMARGO, 2008);
- Cor: a cor aplicada no tipo sobre um determinado fundo implica em maior ou menor legibilidade (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

4.2.4 A tipografia no projeto de embalagem

A tipografia deve ser vista como parte intrínseca da embalagem, o efeito de letras discordantes, malformadas, ou mal espacejadas é sempre negativo, produzindo transtornos ópticos que prejudicam a rápida leitura (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Outro aspecto ao qual é necessário estar atento é o comprimento do texto, ele deve ser proporcional à amplitude ou extensão do campo visual, adequando-se a área da embalagem. Para Negrão e Camargo (2008, p. 184) os principais textos da embalagem devem ser breves, curtos e simples formando uma unidade com o desenho e que o consumidor possa identificar de forma rápida para que serve determinado produto.

Qualquer alteração no sentido normal da leitura, se mal empregado e com uma fonte de difícil compreensão pode dificultar o entendimento do produto. Sabe-se que não é o *designer* que define a quantidade de informações que irão conter em cada embalagem, isso vem da empresa fabricante daquele determinado produto, onde leva-se em conta as informações obrigatórias determinadas pelos órgãos e entidades reguladoras. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 184) o *designer* tem o poder de decisão (por intermédio da diagramação do *layout*⁸ da embalagem), sobre o destaque que receberá cada uma das palavras contidas nesse envase. Conforme a Figura 24, a autora dá um exemplo de embalagens com problemas na questão da tipografia, pois o responsável por essa criação utilizou muitas famílias tipográficas diferentes e discordantes.

⁸ O termo *layout* é utilizado para designar desenhos, planos, amostras, esquemas, exposições (MARKETING FUTURO, 2016, texto digital).

Figura 24 – Exemplo de embalagens com fontes menos coerentes



Fonte: IMBEAUTY (2016, texto digital).

Portanto, o conteúdo textual deve ser bem organizado, seguindo uma determinada hierarquia visual, dando destaque às informações que contribuem para a venda de tal produto e entendimento do consumidor.

O *designer* de embalagem pode também brincar com os tipos, usando fontes diferentes para compor uma identidade harmônica e de destaque, porém deve ter cuidado na escolha das fontes. As fontes precisam conversar entre si, adequando as de maior destaque para informações pertinentes, e as demais para o restante do texto. A Figura 25 ilustra uma embalagem com sua identidade e fontes bem resolvidas, segundo opinião da autora.

Figura 25 – Embalagem com tipografia bem resolvida



Fonte: DOVE (2016, texto digital).

A tipologia adotada e a maneira como se trabalha com ela definem a personalidade final do produto, pois, passado o primeiro impacto despertado pelo conjunto e o impulso para a compra, entra a informação complementar, que acaba fechando a venda. Para Mestriner (2002, p. 58) é preciso ter cuidado em escolher uma tipologia adequada ao estilo e personalidade do produto.

São indicadas para a maioria dos projetos o uso de apenas três tipos, ou seja, três famílias tipográficas. Segundo Saltz (2010, p. 43) as variações disponíveis de peso, inclinação e largura devem ser mais que adequadas para atender as necessidades do conteúdo. O principal benefício do uso correto da tipografia é a familiaridade, que será maximizada pela limitação das tipografias.

Outro detalhe importante exigido pelos consumidores, principalmente os de mais idade, é o tamanho das fontes encontradas atualmente nas embalagens. Tipos menores dificultam a leitura, principalmente nos dizeres de rotulagem dos versos dos produtos.

4.3 Processos de impressão

Surgidos naturalmente da necessidade de identificar os produtos, os rótulos hoje são um importante fator de comunicação e diferenciação. Sua tecnologia explodiu em várias direções, oferecendo aos *designers* um mundo a ser trabalhado (MESTRINER, 2002, p. 83).

O desenvolvimento da comunicação de uma embalagem culmina no processo de impressão, ou seja, a reprodução seriada do invólucro concebido. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 271), a maioria das empresas já contam com fornecedores incumbidos da produção gráfica. Algumas dessas empresas aliam o processo de produção completo, desde a criação da embalagem, fabricação de moldes, produção e o processo final de acabamento, entregando a embalagem completa para o cliente.

Uma simples mudança no sistema de produção, o acréscimo ou suspensão de uma cor, pode representar um impacto significativo nos custos de produção e também no desempenho comunicacional da embalagem junto ao consumidor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Para fazer essas opções de forma racional, deve-se saber quais são os parâmetros para a escolha de um sistema de impressão em detrimento de outro. Basicamente, pode-se resumir em quatro aspectos:

1 - Substrato: nomenclatura utilizada no segmento gráfico para denominar o material sobre o qual está sendo feita a impressão. No ramo de embalagens, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 272) leva-se em conta uma etiqueta ou rótulo junto ao envase tridimensional onde serão aplicados. É possível fazer também a impressão diretamente no recipiente.

O substrato interfere na escolha do sistema de reprodução impresso na medida em que pode representar um fator limitante ou restritivo. Alguns materiais não se adaptam a todos os sistemas de impressão (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Papelão microondulado, por exemplo, deve ser impresso em um sistema que não deforme suas ondulações por pressão exercida pela máquina impressora. Se

este for o substrato utilizado, prioritariamente há indicação da flexografia (no caso de altas tiragens), tampografia ou serigrafia, mas, se o projeto exigir, hoje já existem técnicas de impressão por etapas, em que a capa de cartão é impressa em offset, por exemplo, e posteriormente colada no miolo microondulado (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 273) laminados metálicos e determinados plásticos pedem impressões com tintas voláteis, de rápida secagem e, por esta razão, na maioria das vezes descarta-se a impressão em *offset* por ser utilizada uma tinta mais densa e gordurosa, incompatível com água.

2 - Tiragem: representa o número de vezes que o original será reproduzido. Teoricamente, podemos reproduzir quantas cópias forem necessárias, utilizando qualquer sistema de reprodução, porém algumas empresas exigem uma quantidade mínima de cada rotulagem. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 273), a partir de uma única matriz conseguimos reproduzir com qualidade um número limitado de cópias, porém, cada um dos sistemas de reprodução impressa apresenta uma vida útil distinta para suas matrizes.

Na produção gráfica, para Negrão e Camargo (2008, p. 273) a confecção da fôrma que reproduzirá os grafismos representa um custo elevado, portanto, sempre quando se for planejar uma embalagem, deve-se levar em consideração o custo-benefício existente entre a confecção de fotolitos, da chapa e número de exemplares.

3 - Qualidade: a qualidade esperada da impressão pode ser um fator determinante, pois, apesar das recentes evoluções do setor, alguns sistemas ainda são mais precisos que outros, principalmente com grafismos elaborados e texto em corpo reduzido. A partir do texto de Negrão e Camargo (2008, p. 274) compreende-se que letras serifadas, mais detalhadas em corpos inferiores a 6, tendem a ficar menos legíveis se impressas pelo sistema rotográfico, em decorrência de sua serrilha, fator característico desse tipo de impressão. O sistema flexográfico também pode apresentar uma limitação similar, pois tem como uma de suas características um sombreamento ao redor dos limites do grafismo que pode interferir na legibilidade.

4 - Acabamentos especiais: por fim, devemos verificar se há algum tipo de acabamento ou efeito especial que pretendemos aplicar, pois alguns deles são obtidos apenas por meio de um sistema de reprodução e impressão específico (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 275) é possível também obtermos um resultado por meio da combinação de mais de um sistema de decoração. Pode-se, por exemplo, imprimir um cartonado em sistema offset e complementar o efeito final com uma douração, feita em *hot stamping*. Dentre os procedimentos que se enquadram nesta categoria, destacam-se ainda a plastificação, aplicação de vernizes, cortes, vinco, picote, encadernação e refile.

4.4 Principais processos de impressão

Os sistemas de impressão utilizados no segmento de embalagens desenvolveram-se significativamente nos últimos anos. Hoje, há máquinas mais velozes que reproduzem as matrizes com maior qualidade. Além destas evoluções, os sistemas de reprodução impressa também estão se adequando aos novos substratos, materiais utilizados no setor que estão sendo desenvolvidos e modificados com a mesma velocidade (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 276).

4.4.1 Rotogravura

Os princípios básicos da gravura são utilizados há muito tempo; antigamente, imagens eram gravadas em chapas de metal e reproduzidas com impressoras de mesa. A introdução de métodos fotográficos, agora digitais, para preparar as chapas e os cilindros viabilizou o desenvolvimento do processo de gravura moderno – fotogravura ou rotogravura –, em que a superfície de impressão é produzida a partir de um filme ou diretamente de um arquivo digital, em vez de a mão (BANN, 2012, p. 100).

A gravura é um processo de entalhe, ou seja, a imagem fica em baixo relevo na chapa ou no cilindro, e não plana. A área de impressão é formada por sulcos entalhados em uma chapa ou um cilindro revestido por cobre (BANN, 2012, p. 100).

Segundo Bann (2012, p. 100) na impressora de rotogravura, esses sulcos são preenchidos com tinta líquida. Os sulcos variam em profundidade, o que resulta em uma maior ou menor quantidade de tinta em partes específicas da imagem impressa. Uma lâmina chamada raspadeira ou racle é utilizada para raspar a superfície da chapa ou cilindro, a fim de remover excessos de tinta. A impressora, por sua vez, é alimentada por um cilindro emborrachado que prensa o papel contra os sulcos com tinta que criam a imagem.

A tinta utilizada é fina, e por ser a base de álcool, seca imediatamente após a impressão por meio de evaporação em um túnel de secagem aquecido. Assim, ao contrário da impressão *offset* rotativa, o processo não demanda planos de secagem muito elaborados. Segundo Bann (2012, p. 100), as impressoras para rotogravura exigem equipamentos para extrair os vapores dos solventes, problema que hoje é resolvido com tintas à base de água.

Bann (2012, p. 103) apresenta as seguintes características da rotogravura:

Como a estrutura dos alvéolos não permite reproduzir detalhes refinados, o texto impresso por meio da técnica de rotogravura pode parecer impreciso quando visto de perto. A razão disso é que cada item em um cilindro de rotogravura é reticulado, incluindo o texto. Entretanto, a impressão de fotografias é por muitas vezes superior àquela produzida por outros processos, visto que alcança um efeito de meio-tom real: as áreas mais escuras da fotografia recebem mais tinta, pois são impressas a partir dos alvéolos mais profundos. Além disso, fotografias impressas por rotogravura têm melhor contraste entre as áreas claras e as áreas escuras, em vez que recebem uma camada densa de tinta. Elas também têm bons detalhes (diferente do texto), pois são usadas retículas mais finas do que em outros processos.

4.4.2 Flexografia

A flexografia é um tipo de impressão que envolve o uso de uma placa de impressão flexível que se adapta a superfícies de diferentes texturas e tamanhos durante a impressão. Na sequência típica, o substrato é alimentado à prensa a partir de um rolo. A imagem é impressa conforme o substrato passa pelas diversas

estações ou unidades de impressão. Cada unidade imprime uma única cor. Os vários tons e matizes são alcançados através da sobreposição das quatro cores básicas de tinta (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

A flexografia pode ser usada para imprimir caixas de papelão ondulado, embalagens de papel cartão, sacos de papel, sacolas plásticas, caixas de leite e bebidas, copos e embalagens descartáveis, rótulos, adesivos, fitas adesivas, jornais e papéis de embrulho (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Segundo Bann (2012, p. 110) a maioria das impressoras flexográficas são alimentadas por bobinas devido à natureza dos produtos que são impressos por meio desse método. A tinta é aplicada a chapa por um rolo metálico. Conhecido como anilox, esse rolo tem sulcos gravados que contêm a tinta, transferida para a chapa flexível no momento da impressão. Muitas máquinas possuem capacidade para imprimir em quatro cores e qualquer material que caiba fisicamente na impressora pode servir como superfície de impressão.

Bann (2012, p. 110) caracteriza as seguintes vantagens e desvantagens de flexografia:

Possui um custo relativamente baixo, uma vez que a produção de chapas é barata e o tempo de acerto de máquina é curto. Além disso, o processo de secagem é rápido e o princípio rotativo permite o emprego de impressoras de alta velocidade. Ainda, diferentes tipos de superfícies de impressão podem ser usados. As desvantagens incluem a dificuldade de reproduzir detalhes sutis e uma tendência a variações de cor.

4.4.3 Offset

O offset é o processo de impressão mais utilizado atualmente, empregado em uma ampla variedade de produtos, de folhas de papel timbrado, embalagens, livros e revistas. O rápido crescimento da impressão digital, no entanto, promete desbancar a liderança da impressão *offset* em trabalhos de pequena tiragem (BANN, 2012).

O sistema de impressão *offset* é proveniente da litografia criada por Alois Senenfelder, em 1796, que desenvolveu esse sistema em Munique, Alemanha. A litografia (ou litogravura, que significa grafia sobre pedra), segundo Negrão e

Camargo (2008, p. 279) recebeu essa denominação devido às pedras calcárias que foram inicialmente utilizadas como base para a matriz.

Em 1903, o americano Ira Washington Rubel cria o *offset* tal qual o conhecemos, passando a utilizar, em lugar de pedras e de chapas de zinco o alumínio. Utilizando-se do sistema de cores CMYK, na quadricromia, para Negrão e Camargo (2008, p. 280) é necessária uma forma distinta para cada cor.

O *offset* é um processo planográfico, em que a imagem é impressa indiretamente (daí o nome *offset*, que significa fora do lugar): primeiro ela passa para uma blaqueta de borracha para depois ser aplicada no papel (BANN, 2012).

A blaqueta evita que a delicada chapa litográfica entre em contato com a superfície áspera do papel, o que causaria desgaste ou até mesmo ruptura da chapa durante a impressão. Outra vantagem do princípio *offset* em relação à litografia direta é que menos água entra em contato com o papel. Além disso, a blaqueta de borracha permite imprimir uma ampla variedade de superfícies, como metal para latas e caixas. Nesse caso, tintas especiais são utilizadas, e o metal é tratado com calor depois da impressão para tornar sua superfície resistente a atritos e riscos.

Abaixo serão citadas as características e vantagens e desvantagens da impressão *offset*, segundo Bann (2008, p. 95):

- Características: como a imagem é posicionada sobre o papel, em vez de prensada nele, por uma superfície em alto-relevo, há pouca alteração do formato do texto ou da imagem. Mesmo em papéis macios e fibrosos, é possível reproduzir detalhes refinados, uma vez que a blaqueta de borracha responde melhor a superfície do que os processos não *offset*. Antigamente, a reprodução do preto no processo ficava acinzentada por causa de sua diluição na água, mas as tintas modernas resolveram esse problema;
- Vantagens e desvantagens: a maioria das desvantagens da impressão *offset* vêm do uso da água para o processo de umedecimento. Esse fator dificulta a manutenção do equilíbrio das cores ao longo de toda a tiragem, embora hoje os controles das impressoras consigam administrar esse problema de maneira cada vez mais eficaz. Além disso, parte da água do sistema umedecedor entra em contato com o papel e pode fazê-lo esticar, provocando

problemas de registro. Tintas para *offset* são pegajosas e às vezes causam um defeito conhecido como o arrancamento, onde as fibras são arrancadas da superfície do papel, deixando furos na imagem.

Ao imprimir em cores de alta qualidade, é necessário monitorar as condições climáticas da oficina, a fim de manter a umidade correta do papel e assegurar um bom registro. Para Bann (2012, p. 95) as vantagens do processo incluem a reprodução fidedigna dos detalhes e a capacidade de imprimir meios-tons em retículas.

4.4.4 Serigrafia

Conhecido também como *silkscreen* ou impressão por tela, este é um dos mais versáteis processos de impressão. As tintas opacas, diferentemente das translúcidas usadas no processo *offset*, são forçadas a atravessar uma tela de malha de poliéster estampada com o auxílio de um rodo até que atinja o substrato. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010, p. 29) a serigrafia é muito utilizada em substratos como papel, papelão, plástico, vidro e metais.

Segundo Bann (2012, p. 104) em sua forma mais simples, o processo é utilizado de um estêncil, a imagem é cortada na tela e a área de impressão é removida. Um tecido fino e transparente é esticado sobre um quadro de madeira, que dá forma a moldura. O estêncil é transferido para o lado inferior da moldura por aquecimento, e a moldura protetora do estêncil é removida, mascarando as áreas de contragrafismo para que não sejam impressas. Por sua vez, a tinta é aplicada à parte superior da tela e espalhada com o auxílio de um rodo. A tinta atravessa a tela nas áreas em que o estêncil foi cortado para produzir a imagem.

- **Vantagens e desvantagens:** a imagem produzida com a serigrafia tem um aspecto único em virtude da película espessa de tinta utilizada no processo. Embora isso represente uma vantagem para a maioria dos produtos, tipografias pequenas e fotografias com detalhes sutis não são reproduzidas com o mesmo padrão alcançado com outros métodos de impressão. A grossura da tela geralmente limita as retículas de meio-tom a 50 (BANN, 2012).

Devido à espessa camada de tinta empregada, a serigrafia consegue imprimir branco sobre preto, bem como cores metálicas e fluorescentes com alta qualidade. Além disso, a produção dos estêncis é barata, e pequenas tiragens são mais econômicas do que em outros processos, com exceção da impressão a jato de tinta. Outra vantagem é a variedade de materiais que podem servir de superfície de impressão (BANN, 2012).

5 A EMBALAGEM E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O “brilho” da embalagem torna-se matéria de grande importância em razão da presença de muitos produtos em lojas de autosserviço, pois a embalagem terá de se destacar no meio de uma ampla oferta de produtos, todos sendo trabalhados com o mesmo objetivo: ser um dos eleitos a ir para o carrinho do consumidor (GURGEL, 2007).

Para que o produto seja eleito por conta da sua embalagem, ela deverá englobar seis aspectos principais, que devem chamar atenção do consumidor: os aspectos visuais, a forma, a cor, as ilustrações, a tipografia e a marca. Para Gurgel (2007, p. 77) a embalagem deverá provocar no usuário a primeira e mais forte impressão da posição que a empresa deseja manter no mercado.

Pode-se resumir algumas características das embalagens para que seja garantida uma venda continuada, segundo Gurgel (2007, p. 78):

- Empatia: a embalagem deverá ter uma apresentação que crie empatia e facilite o fechamento da venda;
- Múltiplos: a embalagem e os seus múltiplos colocados lado a lado deverão ser um conjunto que embeleze a gôndola e gere um bom posicionamento;
- Propriedade: a embalagem deverá provocar o desejo de posse ou propriedade na mente do usuário;
- Maternidade: a embalagem deverá ter uma relação “maternal” com o seu conteúdo, protegendo-o;

- Informação: A embalagem deverá comunicar-se com o sistema de informações do ponto de venda e garantir segurança na operação e no controle.

O processo de escolha de uma embalagem na gôndola obedece a uma sequência variável que começa na disponibilidade do consumidor em adquiri-lo. Essa disponibilidade, segundo Mestriner (2002, p. 17) tem raízes no modo de vida da pessoa e na sua capacidade financeira. Pode ser afirmado que tudo começa na “possibilidade” de o produto vir a ser considerado para compra.

Essa possibilidade pode oscilar em determinadas questões, como preço, qualidade, marca, necessidade, se o produto se inclui nas possíveis opções de compra.

Atualmente, no ponto de venda, tem-se inúmeros produtos que o consumidor nem sequer considera a possibilidade em adquiri-lo. Neste caso, segundo Mestriner (2002, p. 17) se inclui o poder da compra e os mecanismos que vão decidir a favor ou contra levá-los para casa. O primeiro mecanismo que se pode considerar é o conhecimento do produto em questão. Marcas mais conhecidas e com um bom posicionamento no mercado tendem a vender mais, são naturalmente escolhidas por transmitirem segurança e qualidade.

Para Mestriner (2002, p. 18) são essas marcas que chamam mais atenção, elas são as estrelas da gôndola e naturalmente as primeiras opções a serem escolhidas. Por isso, os líderes vendem mais, são fortes e têm recursos para se destacarem ainda mais. Só produtos de alto nível podem competir com eles, porém os demais, os que não são nem líderes e nem famosos, como competem no mercado?

Em primeiro lugar, é preciso saber que os produtos líderes são sustentados por um contingente de consumidores fiéis que não mudam sua opção nem consideram a possibilidade de substituí-los por alternativa (MESTRINER, 2002).

Além dos consumidores fiéis, existe um grupo intermediário que está disposto eventualmente a variar e aceita mudar de marca. Para esse grupo, entra em opção a primeira, segunda e até a terceira marca líder (MESTRINER, 2002).

Segundo Mestriner (2002, p. 18) ao escolher um produto, o consumidor põe sempre em campo seus sentimentos, hábitos e atitudes em relação a cada tipo de produto e tende a ser mais rigoroso na escolha de produtos que são mais importantes para ele.

5.1 *Design* Emocional

A área do *design* emocional refere-se à profissionalização de projetar com o intuito explícito de despertar ou evitar determinadas emoções. Esse tipo de atividade, de certa maneira, sempre foi exercida pelos *designers*, porém, sem a certificação de que suas intenções projetuais tinham realmente o impacto desejado sobre os usuários (TONETTO; COSTA, 2011).

Designers não são normalmente os usuários finais de sua própria produção. Portanto, projetando com base em suas próprias crenças e experiências, mesmo que seus projetos tivessem o potencial de despertar ou de evitar emoções desejadas neles mesmos ou em pessoas que vivessem em seus círculos de relacionamento, a realidade é que, muitas vezes, as características dos usuários são muito distintas das do *designer* (TONETTO; COSTA, 2011).

O casamento entre a psicologia e o *design* possibilitou, nesse cenário, o desenvolvimento de metodologias que servissem como base para a certificação de que o projeto realmente atingiria seu êxito, com foco na emoção, e a aproximação do *designer* com o usuário e, portanto, com a atividade de pesquisa (TONETTO; COSTA, 2011).

Isso não significa que a única forma de se lidar com emoções em *design* seja somente por meio dessa perspectiva (psicologia-*design*-pesquisa). A dimensão emocional de um projeto pode ser discutida a partir de uma diversidade de teorias, abordagens, áreas de conhecimento e métodos. Quando é abordado o *design* emocional, no entanto, há certo consenso no cenário internacional que a referência é o emprego de teorias específicas que provem do casamento anteriormente referido entre psicologia, *design* e pesquisa, assumindo que a emoção pode ser previsível e controlável, e que o projeto de *design* pode atuar na modelação de

experiências emocionais desejadas pelas pessoas. Esse é o equívoco conceitual apontado: entender, ao deparar-se com a expressão “*design* emocional”, “dimensão emocional do *design*”, ao invés de “projetar com a intensão, métodos, teorias e técnicas específicas para despertar ou evitar emoções pretendidas” (TONETTO; COSTA, 2011).

Até recentemente, a emoção era uma parte pouco explorada da psicologia humana. Algumas pessoas acreditavam que fosse um resíduo de nossas origens animais. A maioria pensava em emoções como um problema que devia ser superado pelo pensamento racional lógico, porém, a maior parte das pesquisas se concentrava em emoções negativas como estresse, medo, ansiedade e raiva (NORMAN, 2008).

Estudos mais recentes reverteram completamente essa visão. A ciência hoje sabe que os animais mais avançados em termos evolucionários são mais emotivos que os primitivos, sendo que os seres humanos são os mais emocionais de todos (NORMAN, 2008).

As emoções desempenham papel fundamental na vida cotidiana das pessoas, ajudando a avaliar situações como sendo boas ou más, seguras ou perigosas. Emoções positivas são tão importantes quanto às negativas – as emoções positivas são básicas para o aprendizado, a curiosidade e o pensamento –, e hoje, as pesquisas estão se voltando para essa realidade (NORMAN, 2008).

Os seres humanos evoluíram ao longo de milhões de anos para funcionar eficazmente no rico e complexo meio ambiente do mundo. Nossos sistemas perceptivos, límbico e motor – que significam o controle de todos os músculos do corpo – tudo evoluiu para nos fazer funcionar melhor. Afeto, emoção e cognição também evoluíram para interagirmos e complementar-nos uns com os outros. A cognição interpreta o mundo, levando a aumentar a compreensão e o conhecimento. O afeto, que inclui emoção, é um sistema de julgamento do que é bom ou mau, seguro ou perigoso (NORMAN, 2008).

Os diferentes níveis de emoção são comuns no *design*. Os produtos podem oferecer um conjunto contínuo de conflitos. Para Norman (2008, p. 56) uma pessoa

pode interpretar uma experiência em muitos níveis, mas o que agrada a um pode não agradar o outro.

As exigências de projeto para cada nível diferem enormemente. O nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. O *design* visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, a sua aparência, toque e sensação (NORMAN, 2008).

O nível comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência com um produto. Mas a própria experiência tem muitas facetas: função, desempenho e usabilidade. A função de um produto especifica as atividades que ele suporta, para as quais ele foi projetado; se as funções são inadequadas ou não tem nenhum interesse, o produto tem pouca valia (NORMAN, 2008).

O desempenho diz respeito à medida que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário pode compreender, como ele funciona e como fazê-lo funcionar (NORMAN, 2008).

Confundir ou frustrar a pessoa que está utilizando o produto pode ser uma prova com resultados e emoções negativas. Mas, segundo Normann (2008, p. 57), se o produto fizer o que realmente é necessário, se for divertido de usar e com ele a facilidade de satisfazer e atingir as metas, o resultado pode ser satisfatório.

É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognições residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados. Nos níveis inferiores, visceral e comportamental, existe apenas afeto, mas sem interpretação ou consciência. Interpretação, compreensão e raciocínio só acontecem no nível reflexivo (NORMAN, 2008).

5.2 Características comportamentais

O resultado de todas as experiências, impressões, percepções e dos sentimentos que as pessoas apresentam condiciona a interpretação da mensagem

que as embalagens devem transmitir no ponto de venda. Ela deverá transmitir a imagem de familiaridade e credibilidade. Para Gurgel (2007, p. 98) o ser humano tem necessidade de afirmar a sua personalidade pelo desenvolvimento e pela comunicação de uma identidade, que o diferencie e o caracterize junto aos seus semelhantes. A mesma necessidade tem as empresas, que desejam expressar esses aspectos junto às embalagens de seus produtos.

A seguir, serão apresentadas três questões sobre as características comportamentais dos consumidores diante do ponto de venda, abordando os seguintes questionamentos: Quem influencia na compra? Quais são os hábitos de compra? Qual a intenção da compra?

Geralmente, a influência na hora da compra parte, entre outros, dos filhos, marido/esposa, amigos, vendedor, comunicação de massa, etc. Tendo como base as embalagens específicas para o público infantil, onde suas embalagens devem ser coerentes com esse objetivo. Para Negrão e Camargo (2008, p. 87) essas embalagens, quando expostas, atraem as crianças, que acabam interferindo no processo, influenciando na compra do produto. Lembrando que as embalagens destinadas a crianças, para que realmente chamem a atenção, devem seguir o apelo das cores contrastantes e das formas diferenciadas. Devem estar sintonizadas ao universo infantil, representando seus interesses e repertório visual, que pode ser através de personagens, que atualmente tem um grande destaque no mercado.

Quanto aos hábitos de compra, para Negrão e Camargo (2008, p. 87) a frequência, a quantidade, os locais e os dias da semana em que a pessoa faz suas compras podem ser tomadas como base para a segmentação. Por exemplo, as embalagens de papel higiênico passaram a ser vendidas em quantidades maiores, pelo fato do consumidor levar muitas unidades a cada compra efetuada. Hoje, as embalagens têm quatro ou oito unidades para atender essa demanda. O mesmo se dá as embalagens chamadas “econômicas”, como amaciantes, *shampoos*, cremes, que são vendidos em embalagens que variam entre 100 ml a 1 litro.

As guloseimas estão sempre localizadas nos caixas a fim de provocar o desejo incontrolável, o impulso de compra no momento final do consumidor no ponto de venda. Para Negrão e Camargo (2008, p. 87) essa estratégia é utilizada na

maioria das lojas, a fim de chamar a atenção do consumidor para que compre aquele determinado produto exposto, sem intenção inicial de comprá-lo.

Segundo Gade (1998, p. 55) a lealdade às marcas aumenta com a idade, assim como parece ser influenciada pela quantidade de consumo de produtos: quanto maior o consumo, maior a tendência à lealdade, dependendo, porém, do tipo de produto e do estágio de vida do consumidor.

Ao analisar o comportamento do ser humano e, especificamente do consumidor, o que os influenciam são os fatores pessoais, que em grande parte da sua vida transcorre em contato com os outros. Para Gade (1998, p. 175) este contato com os outros, com um determinado grupo social, é um dos fatores de maior relevância, pois o consumo é fortemente norteado pelas forças sociais.

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros (GADE, 1998).

A família, segundo Gade (1998, p. 179) é considerada grupo primário. A decisão de consumo da família e a distribuição de papéis no processo decisório têm sido amplamente estudados e as pesquisas se concentram em questões como: quem, marido, mulher ou filhos, ou até outras pessoas no domicílio detêm a influência e decisão para a compra e o consumo. Isso também pode variar dependendo do produto, estilo de vida, etc.

A família se distingue dos outros grupos em termos de consumo pelo fato de que os indivíduos membros deste grupo são obrigados a tentar satisfazer suas necessidades e gostos particulares dentro de um orçamento comum. Automaticamente, os desejos individuais frequentemente são subordinados aos de outros membros da família. Isto, segundo Gade (1998, p. 180) surge em função de hierarquias dentro do grupo familiar, e estas hierarquias surgem por vários fatores, como sexo, ordem de nascimento, idade e valores culturais compartilhados pela família e pela comunidade a qual a família pertence, que, por exemplo, irão determinar se compete ao homem ou a mulher tomar a decisão quanto às compras.

Além disso, a educação das crianças é diferente de acordo com o nível social e isto se reflete nos produtos que são adquiridos e dados aos filhos (GADE, 1998).

Para Gade (1998, p. 181) o papel da criança no consumo infantil e nas decisões de compra, em geral geram controvérsias sobre a forma com que a criança escolhe o produto que deseja e sobre quanto tem de influência na decisão dos pais, se esta influência é passiva no sentido de que a mãe compra vários produtos, ou até a participação ativa na qual a criança é inquerida a respeito de sua preferência.

Grande parte do mercado é o chamado “mercado jovem”, não só o público jovem como também infantil. A criança brasileira atualmente é bastante independente, tem ideias próprias a respeito do consumo e é conhecedora de produtos, marcas, sabendo exatamente o que deseja comprar (GADE, 1998).

Segundo Gade (1998, p. 186) pesquisas mostram que 90% das crianças usam produtos para o cabelo, 55% perfumes ou colônias, 65% decidem a marca do tênis, 49% tem bicicleta e 32% tem videogame. Segundo Riesman apud Gade (1998), um exame dos padrões de consumo e do seu desenvolvimento deve ser feito a partir de um estudo da iniciação da criança como consumidora, pois é na infância e na adolescência que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços a serem usufruídos no futuro, quando adultos.

Dentro desses grupos familiares, encontram-se também a população da terceira idade. Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem também está vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam.

Este segmento representa um grande nicho de mercado para novos produtos, além dos valores estéticos, os produtos precisam ser direcionados para os seus atuais interesses e necessidades, como conforto e praticidade.

6 LEVANTAMENTO DE DADOS E RESULTADOS

A etapa de coleta de dados é um fator importante para o avanço deste trabalho. Entender a percepção do consumidor mediante as embalagens já citadas neste estudo é essencial quando se pensa em projetar. A coleta de dados se fez possível por intermédio de um questionário, onde 102 pessoas participaram expondo suas opiniões quanto a questões visuais e estruturais das quatro embalagens propostas disponíveis no mercado e que servirão de base para os desenvolvimentos finais.

6.1 Análise das embalagens

As embalagens utilizadas para essa pesquisa com o consumidor foram selecionadas a partir de referências de *sítes* próprios do ramo cosmético e que fossem mais populares e reconhecidas pelo público, para facilitar o entendimento das perguntas do questionário e com isso, a obtenção de respostas mais fiéis.

6.1.1 *Shampoo* e condicionador Seda

A história dos produtos Seda exemplifica a evolução do mercado de cosméticos brasileiro e, como marca tradicional e popular, acompanhou a trajetória econômica não somente do país, mas também das mulheres brasileiras. A marca é pioneira na segmentação de mercado (MUNDO DAS MARCAS, 2012, texto digital).

Ela tem início em 1954 quando a divisão britânica da Unilever lançou no mercado uma linha de produtos para cabelos com o nome Sunsilk, composta por um *shampoo* capaz de lavar em apenas uma aplicação, sem ressecar os fios. O produto vinha embalado em garrafas que duravam sete aplicações, ou sem sachê, de apenas uma aplicação. O sucesso da marca foi tamanho, que em 1959, seus produtos já estavam disponíveis em 18 países (MUNDO DAS MARCAS, 2012, texto digital).

A linha de *shampoos* da marca Seda chegou ao Brasil por volta do ano de 1968. Hoje, a marca conta com inúmeros produtos para o cuidado diário com os cabelos e é a líder de vendas nesse segmento, segundo a Unilever (2015, texto digital).

Por todos esses anos, as embalagens da marca passaram por algumas revitalizações, sempre pensando em inovar e bem atender ao consumidor. Um dos principais ícones da marca são as embalagens, que estão sempre seguindo as tendências de *design* nesse segmento (MUNDO DAS MARCAS, 2012, texto virtual).

A Figura 26 apresenta a evolução das embalagens até chegar a atual.

Figura 26 – Evolução das embalagens da linha Seda: A - Embalagem de meados anos 1998. B - Embalagem lançada em meados do ano de 2005. C - Embalagem do ano de 2008 com a reformulação do rótulo. D - Embalagem lançada em meados do ano de 2009.



Fonte: Da autora, adaptado de Mundo das Marcas (2012).

As embalagens atuais foram reestruturadas, a fim de passar aos usuários um apelo mais sustentável por conta dos frascos estarem mais leves e com cores vibrantes (SEDA, 2016, texto digital).

A nova linha é composta por diversos produtos, divididos para tipos de cabelo específico, porém, o que ganha mais destaque nas embalagens, além da marca, é o nome de cada linha.

O grafismo é praticamente o mesmo para todos os itens, mudando apenas alguns elementos que envolvem a marca, de acordo com cada fragrância.

As cores das tampas acompanham a mesma cor da embalagem, e o que diferencia o *shampoo* do condicionador é a sua posição, conforme a Figura 27.

Figura 27 – *Shampoo* e condicionador Brilho Gloss da marca Seda



Fonte: Seda (2016, texto digital).

A Figura 28 mostra alguns produtos da linha Seda Cocriações e sua variedade de cores.

Figura 28 – Linha Seda Cocriações



Fonte: Seda (2016, texto digital).

A linha também ganha destaque por ter um frasco com linhas sinuosas em alto relevo, porém, perdendo uma área de rotulagem possivelmente maior.

Seus rótulos se apresentam de forma simples, contendo as informações necessárias, sem poluir o aspecto visual da linha.

6.1.2 Shampoo e condicionador Garnier Fructis

Garnier se inspira na natureza e emprega alta tecnologia para extrair os ativos naturais que serão utilizados como matéria prima de seus produtos. Presente em mais de 65 países e lançada na Europa há mais de 100 anos, é a segunda marca do grupo L'Oreal. Em seu portfólio, possui mais de 200 produtos, que vão do tratamento da pele ao tratamento capilar, proteção solar, coloração e desodorante. No Brasil, a marca Garnier está presente no mercado de coloração, tratamento capilar e desodorantes (GARNIER, 2016, texto digital).

A marca chegou oficialmente ao país há mais de uma década. Além da qualidade dos produtos, a marca sempre apostou na proximidade com os consumidores para antecipar as suas necessidades. As fórmulas dos produtos e a comunicação com o público são sempre adaptadas à realidade brasileira, garantindo uma identificação cada vez maior dos consumidores com os valores da marca (MUNDO DAS MARCAS, 2010, texto digital).

Suas embalagens já não são reformuladas há algum tempo, somente a sua parte gráfica, agregando imagens e cores para a diferenciação dos produtos.

A maioria das linhas leva como cor predominante o verde, por se tratar de produtos com ativos naturais, proveniente das frutas, porém, alguns produtos da marca que foram lançados há pouco tempo ganham outras cores como o amarelo, vermelho e laranja.

Pode-se dizer que seu rótulo é limpo, sem muita informação e com fontes de fácil leitura, mas, o que vemos de maior destaque em suas artes gráficas são as imagens colocadas no centro e o nome da linha, dificultando muitas vezes o entendimento de cada produto, conforme Figura 29.

Figura 29 – Linha de *shampoo* e condicionador Garnier Stop Queda



Fonte: GARNIER (2016, texto digital).

6.1.3 *Shampoo* e condicionador Pantene

A história da marca começou durante a Segunda Guerra Mundial, quando cientistas do laboratório suíço Hoffman LaRoche (hoje conhecido como Roche) desenvolveram um ingrediente chamado *Panthenol* (um análogo da Vitamina B5). Descobriu-se então que essa vitamina também protegia a fibra capilar. Em 1947, os

cientistas incorporaram essa vitamina aos *shampoos*, batizados de Pantene (MUNDO DAS MARCAS, 2006, texto digital).

Em 1993 a marca tornou-se conhecida mundialmente, pois a empresa começou a perceber o verdadeiro potencial e já havia uma base de clientes extremamente fiéis. Neste mesmo ano os produtos foram totalmente reformulados e ganharam o nome de Pantene Pro-V (V de vitamina); as embalagens foram redesenhadas, adquirindo um visual mais moderno e concebendo mais praticidade no manuseio e agregando cores diferenciadas para que as consumidoras pudessem identificar os produtos, conforme Figura 30 (MUNDO DAS MARCAS, 2006, texto digital).

Figura 30 – Embalagens Pantene do ano de 1993



Fonte: MUNDO DAS MARCAS (2006, texto digital).

No Brasil, a marca conta com 8 linhas de produtos diferentes e uma linha completa de tratamento, que oferece proteção e restauração aos fios (MUNDO DAS MARCAS, 2006, texto digital).

Desde o lançamento da linha até os dias atuais, as embalagens da marca Pantene passaram por inúmeras modificações, tanto em sua parte estrutural quanto visual. Foram reformulações de frascos, tampas, artes gráficas e cores. Tudo isso

para atrair o consumidor e mostrar, também por conta da embalagem, que o produto é de qualidade.

As embalagens têm como cor predominante o dourado, cor que transmite sofisticação e sucesso, e já se tornou de fácil assimilação aos produtos da marca, sendo utilizada também em suas tampas.

Pode-se considerar que sua embalagem é bem elaborada, com uma tampa de fácil abertura e de boa retirada e aproveitamento de todo o seu conteúdo.

O frasco leva uma boa área de rotulagem, onde se pode aproveitar um amplo espaço para a colocação e disposição das informações necessárias, sem afetá-las visualmente.

Os rótulos são bem elaborados e de fácil leitura, porém, a determinação de cada produto poderia ter um maior destaque, para melhor compreensão do consumidor.

As imagens utilizadas são sem exageros, dando um contraste sobre o fundo branco do frasco e combinando com as demais cores dos rótulos das linhas, conforme Figura 31.

Figura 31 – *Shampoo* e condicionador da marca Pantene



Fonte: MUNDO DAS MARCAS (2006, texto digital).

6.1.4 *Shampoo* e condicionador Head e Shoulders

A ideia para a criação da marca Head e Shoulders surgiu no início dos anos de 1950, nos Estados Unidos, quando a empresa Procter & Gamble identificou, através de pesquisas, que os consumidores não estavam completamente satisfeitos com os *shampoos* anticaspa existentes no mercado. Após 10 anos de pesquisas e experimentos, cientistas da empresa criaram uma forma eficaz para o combate a caspa. O *shampoo* foi introduzido no mercado americano em 1961, com aparência azul esverdeada (MUNDO DAS MARCAS, 2006, texto digital).

Inicialmente, a empresa concentrou seus esforços e estratégias de *marketing* da marca apenas em algumas regiões do país. Isto, por que a empresa queria ter plena certeza do sucesso e aceitação do produto pelo público para posteriormente expandir a linha para os demais países (MUNDO DAS MARCAS, 2006, texto digital).

Em meados de 1990, a marca chega ao Brasil, porém, somente com a linha de *shampoos*. Foi no final de 2010 que surgem mais produtos como *shampoo* e condicionador pós-química (MUNDO DAS MARCAS, 2006, texto digital).

A estrutura da embalagem passou por apenas três modificações ao longo do tempo, como mostra a Figura 32.

Figura 32 – Evolução das embalagens Head e Shoulders



Fonte: MUNDO DAS MARCAS (2006, texto digital).

Sua arte gráfica se adequa a partir de cada componente da fórmula utilizada para determinado produto, conforme a Figura 33.

Figura 33 – Linha de *shampoos* Head e Shoulders



Fonte: MUNDO DAS MARCAS (2006, texto digital).

A embalagem já é bastante conhecida pelos brasileiros, apesar de estar a menos tempo nas prateleiras do que as demais. Ela chama atenção por conta de seus rótulos, que tem como objetivo formar uma imagem continua entre o *shampoo* e o condicionador, destacando com uma imagem a cada fragrância diferente.

Com sua ampla área de rotulagem, faz com que a parte gráfica seja bem elaborada e explorada, de maneira que as informações fiquem destacadas e visíveis para um melhor entendimento do consumidor. A Figura 34 exemplifica o conjunto de *shampoo* e condicionador da marca em questão.

Figura 34 – Conjunto de *shampoo* e condicionador Head e Shoulders



Fonte: MUNDO DAS MARCAS (2006, texto digital).

Pode-se dizer também que a linha chama atenção por conta das cores, que são muito bem utilizadas e combinadas, coerentes com cada produto.

Um ponto negativo encontrado nessa embalagem é no *shampoo*, pois tem a informação do que se trata produto em uma fonte muito pequena e difícil de ser localizada, pois o restante das informações acabam ganhando mais destaque. Já o condicionador está disposto de uma forma de fácil compreensão.

Essa linha pode ser também diferenciada por assimilação, pois uma embalagem se encontra na posição normal, e a outra de ponta cabeça. Isso

provavelmente facilita para a empresa, pois pode comprar uma grande quantidade de embalagens brancas, como utilizadas hoje com suas respectivas tampas azuis e alterando somente o rótulo.

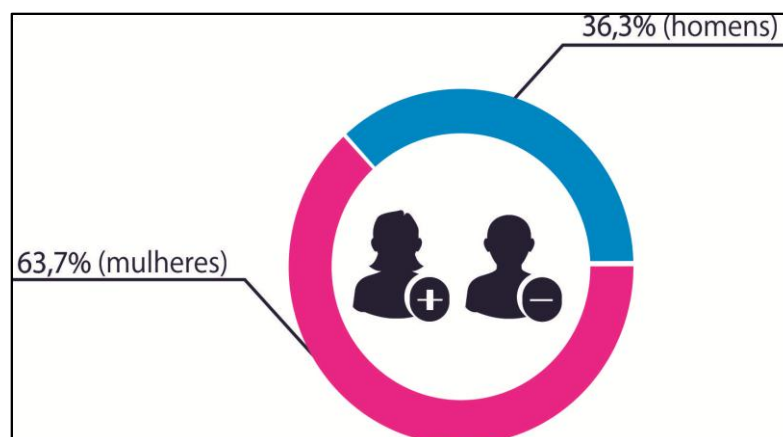
6.2 Identificação dos usuários

Era uma vez os compradores e então, surgiram os consumidores. Para Calver (2009, p. 58) os consumidores podem ser rei ou rainha, mas, certamente eles não são feitos do mesmo molde. As pessoas têm desejos e necessidades diferentes. Em parte, essas necessidades e esses desejos são alimentados pela abundância de produtos presentes em nossas vidas.

A partir disso, quando se fala em projetar novas embalagens, acaba surgindo à necessidade de investigar e conhecer melhor o público alvo. A partir disso, nesta etapa, foi feito o levantamento de dados coletados com o questionário aplicado, onde totalizou-se 102 respostas.

Dos consumidores que responderam ao questionário, 63,7% são mulheres e, 36,3% homens, conforme mostra a Figura 35. Esses usuários apresentam uma faixa etária de 63,7% entre 20 a 29 anos.

Figura 35 – Gráfico com a divisão de sexo dos entrevistados

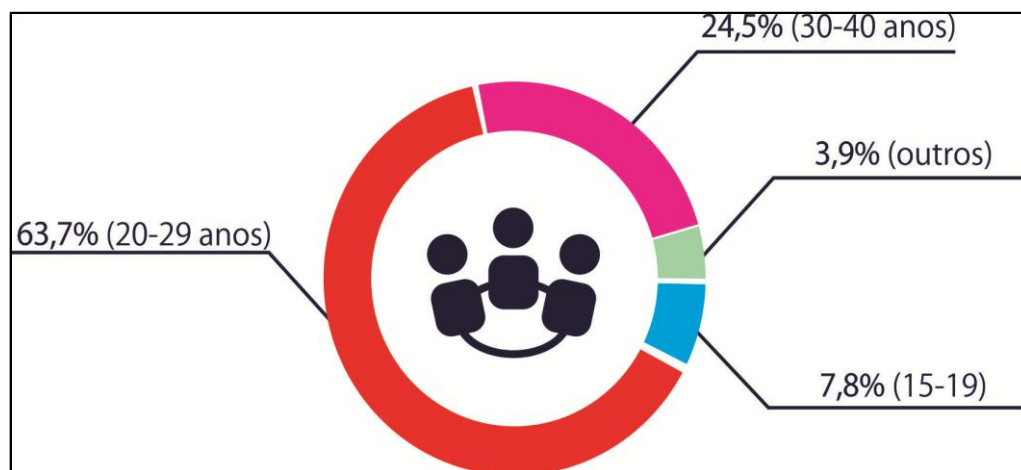


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quando comparado esses dados, percebe-se que a maioria dos consumidores são mulheres e há um índice significativamente alto de jovens (entre

20 a 29 anos), que estão cada vez mais participativos e exigentes, buscando produtos de qualidade. A Figura 36 representa o gráfico com a divisão de faixa etária.

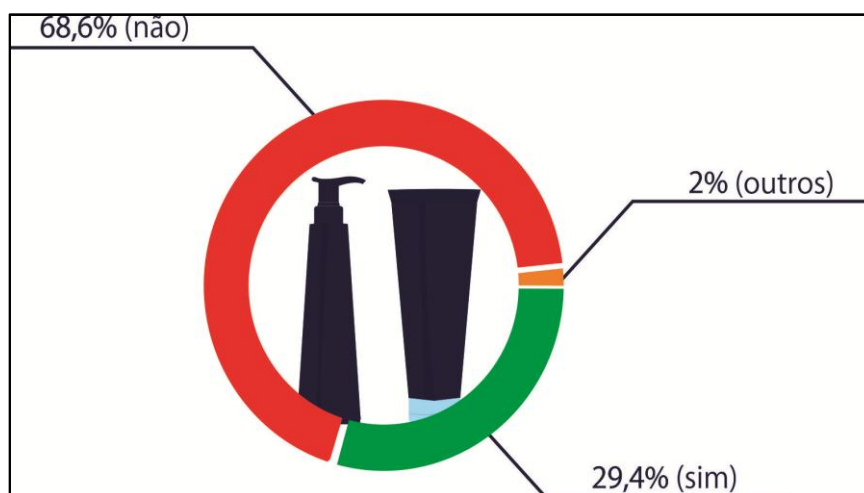
Figura 36 – Faixa etária dos consumidores que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Depois de analisado o público presente e sua faixa etária determinante, as duas perguntas seguintes tinham por finalidade investigar se os consumidores realmente adquirem produtos por conta de suas embalagens serem atrativas e contrastantes, e qual a preferência por essas embalagens, se de certa forma eles preferem produtos que se destaquem por sua simplicidade ou por conterem o maior número de cores e imagens. A Figura 37 ilustra as respostas, onde 68,6% não costumam adquirir produtos somente por conta da embalagem, mas, 29,4% das pessoas entrevistadas tem esse costume.

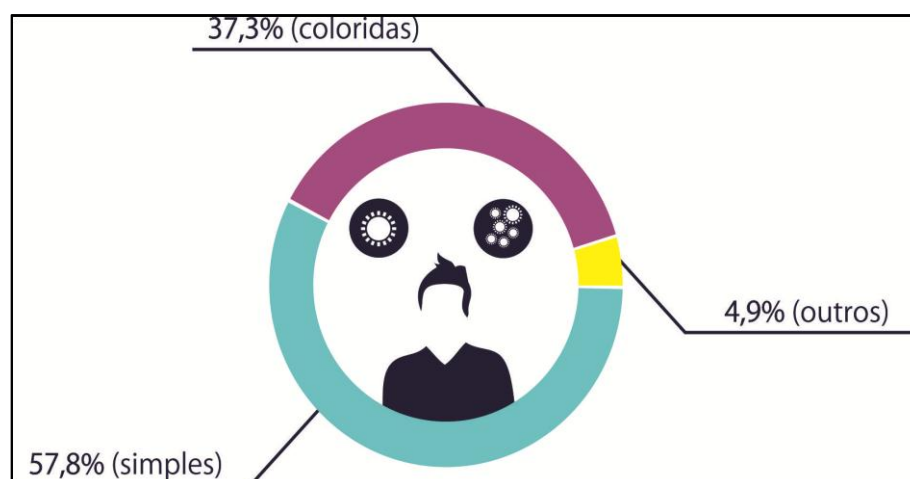
Figura 37 – Levantamento de dados que visa o entendimento do comportamento do consumidor mediante as variadas embalagens



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre as respostas obtidas, 57,8% preferem optar por levar pra casa embalagens mais simples, diretas e de fácil compreensão, já 37,3% ainda preferem embalagens mais coloridas e com maior número de elementos gráficos. Este resultado está ilustrado na Figura 38.

Figura 38 – Gráfico representativo dos dados citados acima



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

As perguntas a seguir são todas voltadas para as quatro embalagens selecionadas para serem analisadas. São perguntas referentes à cor, tipografia, disposição das embalagens, conforme apresentadas abaixo.

6.2.1 Respostas dos consumidores sobre a linha de *shampoo* e condicionador da marca Seda

A seguir seguem as respostas dos produtos da marca Seda, onde o primeiro questionamento se refere à atratividade da linha, pelo fato da marca trabalhar muito com o aspecto de cor, fazendo com que os produtos se destaquem no ponto de venda. A Figura 39 ilustra os resultados.

Figura 39 – Análise de *shampoo* e condicionador da marca Seda. A linha é realmente considerada atrativa ao ponto de vista do consumidor?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre as 102 respostas obtidas, 80,4% dos consumidores consideram a linha atrativa, porém, 16,7% acreditam que os produtos não chamem atenção. 2,9% dos usuários que responderam à pesquisa deixaram sua opinião:

Resposta 1: “A linha é muito atrativa! Essa embalagem me chamou muito a atenção desde que vi ela pela primeira vez nas prateleiras. Ela se sobrepõe as outras marcas pelo visual.”

Resposta 2: “Levando em consideração as cores que as outras marcas utilizam, não considero a linha atrativa.”

Resposta 3: “Não gosto da linha.”

A próxima pergunta tem por finalidade investigar se as cores da linha (frasco e rótulo) são contrastantes. Abaixo, a Figura 40 apresenta as respostas.

Figura 40 – As cores da linha são realmente contrastantes?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre os resultados obtidos, 74,5% das pessoas consideram as cores contrastantes, 22,5% acreditam que as cores não contrastam entre si, e 2,9% (3 pessoas) deixaram sua opinião:

Resposta 1: “Dependendo a fragrância, algumas cores do rótulo não contrastam com as cores de fundo.”

As outras duas respostas dizem que o laranja do rótulo analisado em questão não contrasta com o fundo rosa do frasco.

Seguindo, a próxima pergunta é referente à tipografia empregada nos produtos, se elas são de fácil leitura e entendimento. O gráfico apresentado na Figura 41 ilustra os resultados.

Figura 41 – Gráfico representativo sobre a pergunta relacionada as fontes. Você considera as fontes de fácil leitura e entendimento?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre as respostas obtidas, 71,6% das pessoas acreditam que as escritas são de fácil leitura. 25,5% não consideram as fontes adequadas, e 2,9% (3 pessoas) deixaram a sua opinião. Abaixo as respostas:

Resposta 1: “Produtos muito fáceis de serem confundidos pela embalagem ser muito parecida.”

Resposta 2: “Em partes, pois letras pequenas dificultam a leitura.”

E o último consumidor considera as escritas de difícil leitura.

Quanto à questão de identificação de produtos, segue o gráfico explicativo abaixo, representado pela Figura 42.

Figura 42 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?

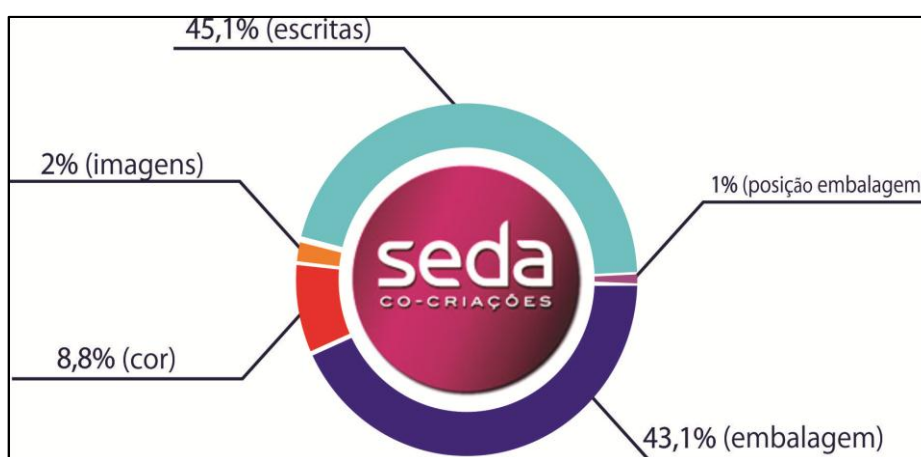


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre os entrevistados, 74,5% acreditam que os produtos da linha Seda sejam de fácil identificação. Já 23,5% não conseguem identificar rapidamente do que se trata o produto e 2% acham que a diferenciação de cada item (*shampoo* e condicionador) deveria ser mais destacada, para que facilite a compreensão.

A última pergunta referente à linha Seda visa saber como cada consumidor identifica os produtos, seja pela embalagem, cor, imagens, escritas ou pela posição da embalagem. A Figura 43 apresenta os resultados.

Figura 43 – Resultados referentes à última pergunta sobre as embalagens da marca Seda



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

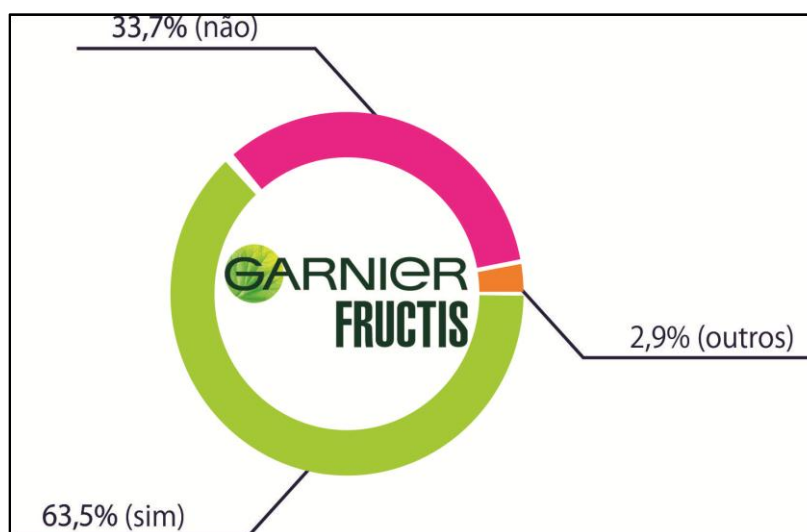
Para essa questão, a maioria dos entrevistados (45,1%) identificam os produtos por conta das escritas e 43,1% por conta da embalagem. 8,8% dos consumidores identificam os produtos analisados pela cor, 2% pelas imagens e apenas 1% identifica de acordo com a posição da embalagem.

6.2.2 Respostas dos consumidores sobre a linha de *shampoo* e condicionador da marca Garnier Fructis

Para a análise da linha de produtos (*shampoo* e condicionador) da marca Garnier Fructis, foi utilizado o mesmo método de perguntas e respostas que foram aplicadas para a linha Seda. Abaixo os resultados obtidos:

A Figura 44 representa o gráfico referente à questão de atração da linha.

Figura 44 – Analisando a linha de *shampoo* e condicionador da marca Garnier, a linha realmente é atrativa?

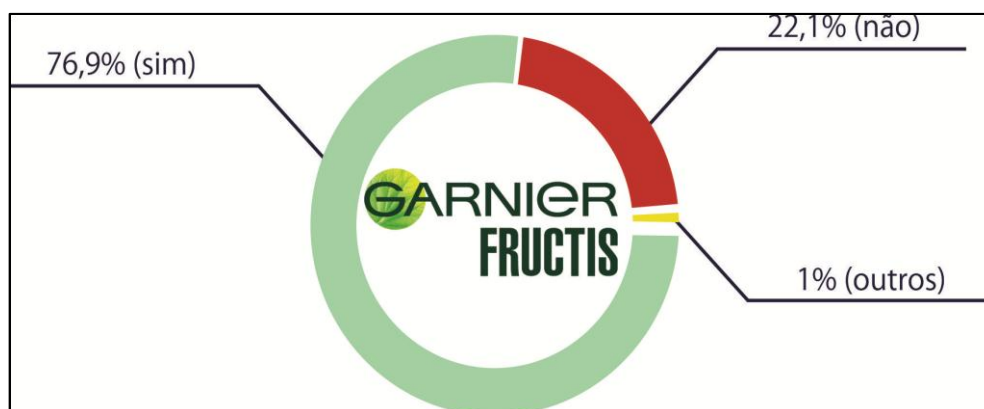


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Por meio das 102 respostas coletadas, 63,5% das pessoas acham a linha atrativa, porém, 33,7% acreditam que a linha não atinja a atenção do público.

O gráfico abaixo, representado pela Figura 45 visa à análise das cores.

Figura 45 – Você considera as cores contrastantes?

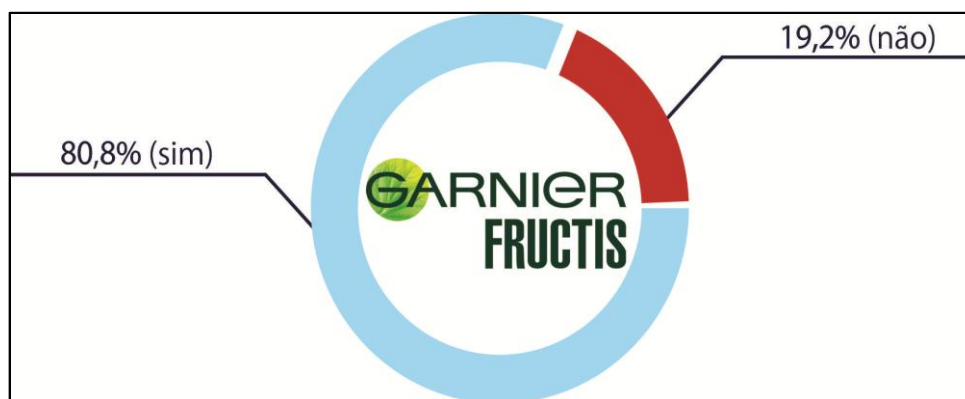


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Há um resultado significativo de 76,9% dos entrevistados que consideram as cores contrastantes, pelo fato delas conterem partes metálicas (*hot stamping*), o que destaca a linha e a diferencia das demais. Já 22,1% não julgam as cores atrativas.

Na questão a seguir será apresentado os resultados sobre a facilidade de leitura por conta das escritas, e se o produto realmente é de rápido entendimento, segundo o gráfico representado da Figura 46.

Figura 46 – Resultado referente à questão das fontes

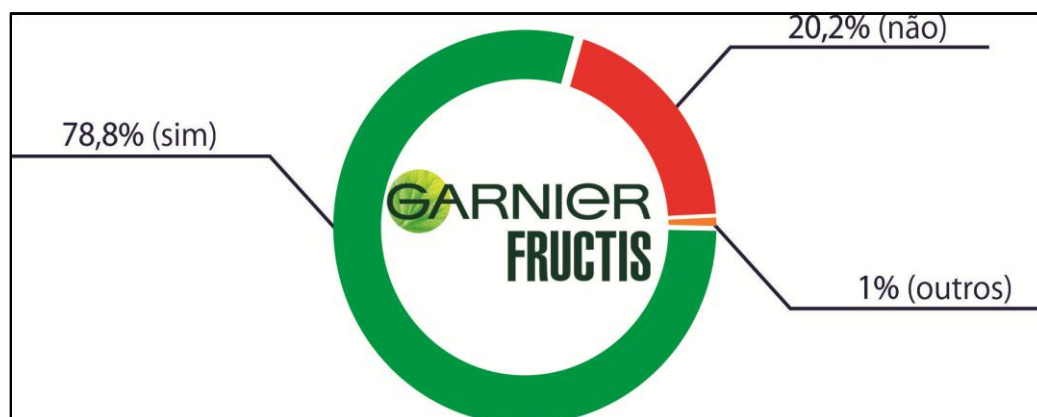


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A maioria dos entrevistados, com um percentual de 80,8% consideram as fontes de fácil leitura e entendimento, enquanto 19,2% não as consideram apropriadas.

A próxima pergunta é referente à identificação do produto, se a sua arte gráfica é considerada de fácil entendimento. Dentre os entrevistados, 78,8% consideram o produto de fácil entendimento, e em contrapartida, 20,2% não identificam o produto. O gráfico representado na Figura 47 ilustra os resultados.

Figura 47 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?

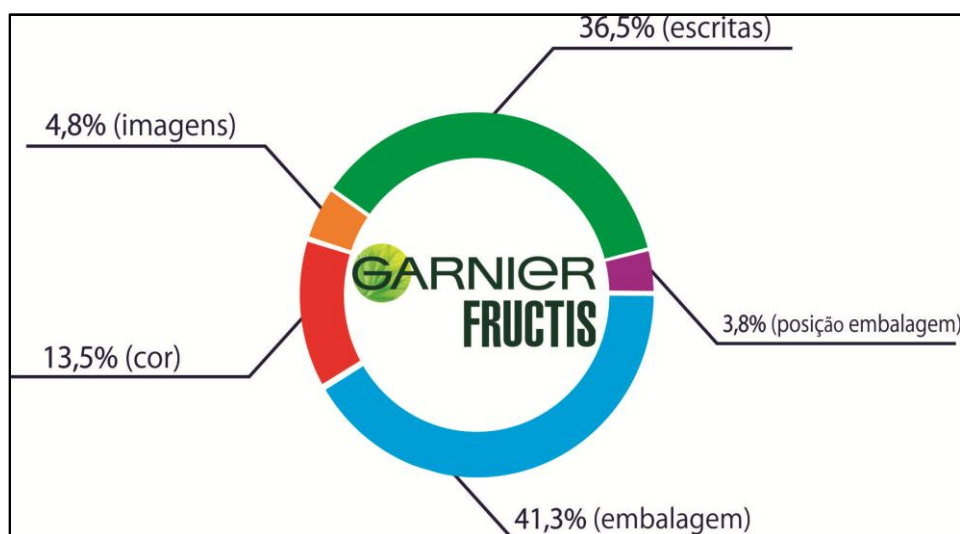


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Entre as respostas obtidas, apenas 1 pessoa deixou sua opinião, onde coloca, que na linha de *shampoos* e condicionadores da Garnier, o que fica em primeiro plano são as imagens e o nome da linha, e o restante, o que realmente importa, o consumidor tem que procurar.

A última pergunta referente à linha em questão é como o consumidor consegue identificar os produtos da linha, se identificam pelas escritas, posição da embalagem, imagens, cor ou pela embalagem em si. Dentre o público que respondeu, 41,3% identificam os produtos pela embalagem, o que nos leva a considerar que mesmo sendo ultrapassadas e há algum tempo não sofrem mudanças, o seu público identifica a marca rapidamente por conta da embalagem, que é única no mercado e inconfundível. 36,5% identificam os produtos pelas escritas, 13,5% pela cor, 4,8% pelas imagens e 3,8% pela posição da embalagem. A Figura 48 mostra os resultados.

Figura 48 – Você identifica os produtos por causa da embalagem, cor, imagens, escrita ou posição da embalagem?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

6.2.3 Respostas dos consumidores sobre a linha de *shampoo* e condicionador da marca Pantene

As respostas a seguir tem por principal finalidade o entendimento do consumidor mediante as embalagens de *shampoo* e condicionador da marca Pantene, onde seguem as mesmas perguntas das embalagens acima. Abaixo, serão apresentados os resultados referentes a estas questões.

A primeira pergunta referente à marca é sobre o conjunto das embalagens, se elas são atrativas pela percepção do consumidor. Dentre os entrevistados, 76% consideram chamativas, porém, 24% do público que respondeu não as consideram atrativas. A Figura 49 apresenta o gráfico com os resultados:

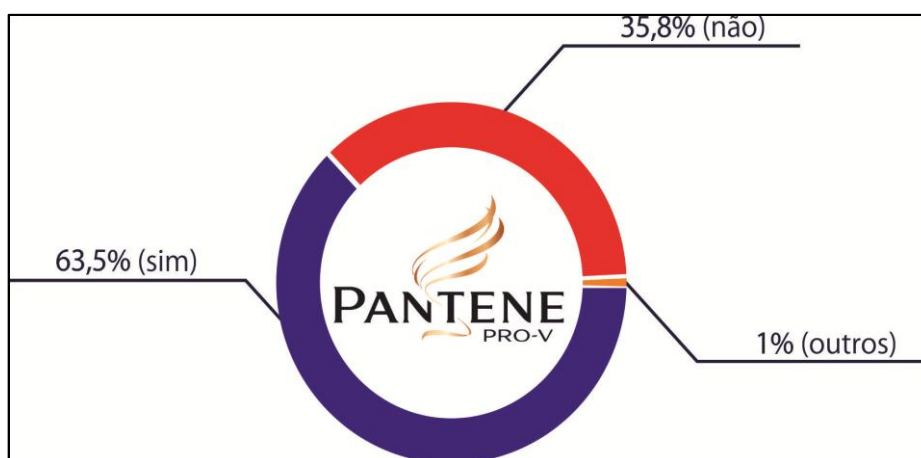
Figura 49 – Você considera as embalagens da linha Pantene atrativas?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A próxima pergunta refere-se às cores tanto dos rótulos como da embalagem, se elas realmente têm contraste em ambas as partes. 63,5% consideram o conjunto de *shampoo* e condicionador com um bom emprego de cores, porém, 35,8% não as consideram contrastantes, conforme gráfico ilustrado na Figura 50.

Figura 50 – Você considera as cores contrastantes?



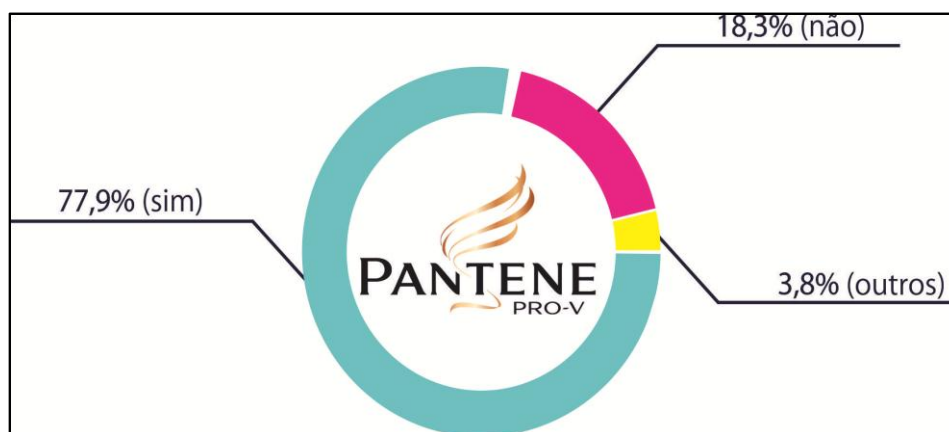
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Apenas uma pessoa acredita que as cores não tem contraste algum, mas não mudaria nada na embalagem.

A próxima pergunta é referente às fontes, se as escritas são de fácil leitura e o produto de bom entendimento. 77,9% votam que sim, onde conseguem diferenciar o *shampoo* do condicionador, por exemplo, e 18,3% tem dificuldade de

entendimento. Abaixo, a Figura 51 apresenta o gráfico com o resultado dessa questão.

Figura 51 – Você considera as escritas e fontes de fácil leitura?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quatro pessoas consideram algumas escritas muito pequenas, e apresentam dificuldade de leitura.

A pergunta seguinte tem por finalidade saber se os consumidores conseguem identificar com maior facilidade do que se trata o produto. 71,2% dos entrevistados tem maior facilidade na identificação, e, 28,8% apresentam maior dificuldade em distinguir os produtos. O gráfico ilustrado na Figura 52 apresenta os resultados.

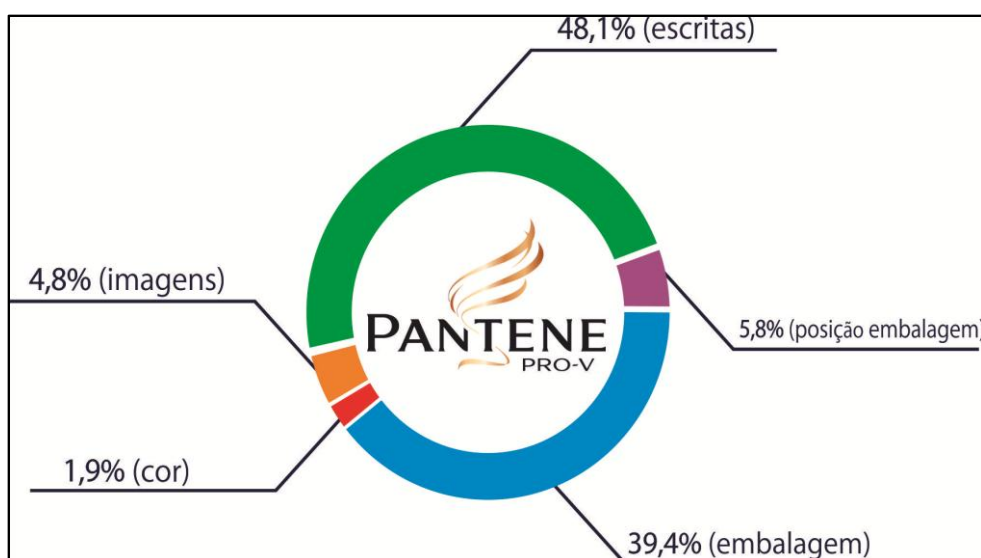
Figura 52 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na sequência, a pergunta seguinte visa o entendimento do público sobre como eles relacionam o produto com a marca, se é por conta de sua embalagem, cores, escritas, imagens ou simplesmente pela posição da embalagem. 48,1% consegue identificar os produtos somente pelas escritas, 39,4% pela embalagem, 5,8% pela posição da embalagem, 4,8% pelas imagens e 1,9% pelas cores. Os resultados estão ilustrados na Figura 53.

Figura 53 – Você identifica os produtos por conta da embalagem, cor, imagens, escritas ou pela posição da embalagem?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

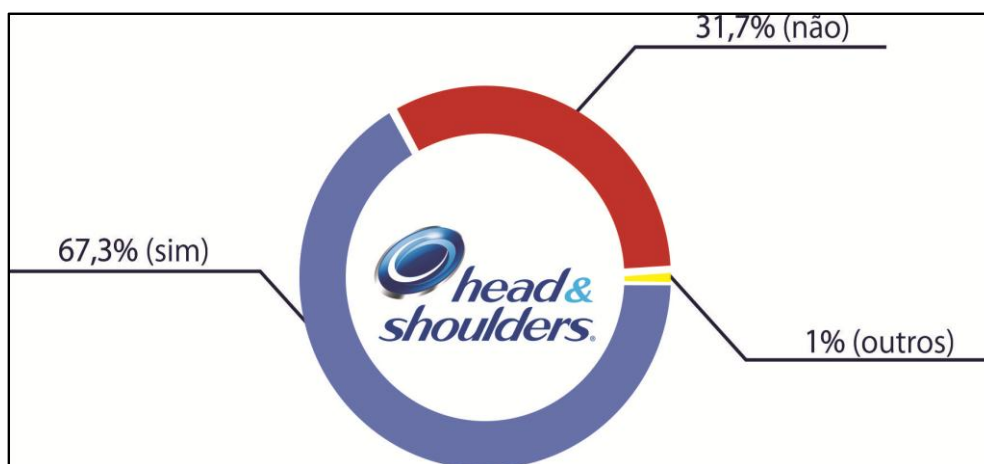
6.2.4 Respostas dos consumidores sobre a linha de *shampoo* e condicionador da marca Head e Shoulders

Os questionamentos a seguir são referentes à linha de *shampoo* e condicionador da marca head e shoulders, onde tem por finalidade a avaliação de aspectos referentes a cores, fontes, aparência da linha.

A primeira pergunta é referente ao conjunto de *shampoo* e condicionador em questão, se realmente eles têm um aspecto atrativo e se destacam no ponto de venda. Das 102 pessoas entrevistadas, 70 delas (referente a 67,3%) consideram a linha atrativa, porém, 31,7% não a caracterizam por esse fator.

A Figura 54 apresenta o gráfico com as respostas obtidas.

Figura 54 – Analisando o conjunto de *shampoos* e condicionadores da marca Head e Shoulders, você considera as embalagens atrativas?

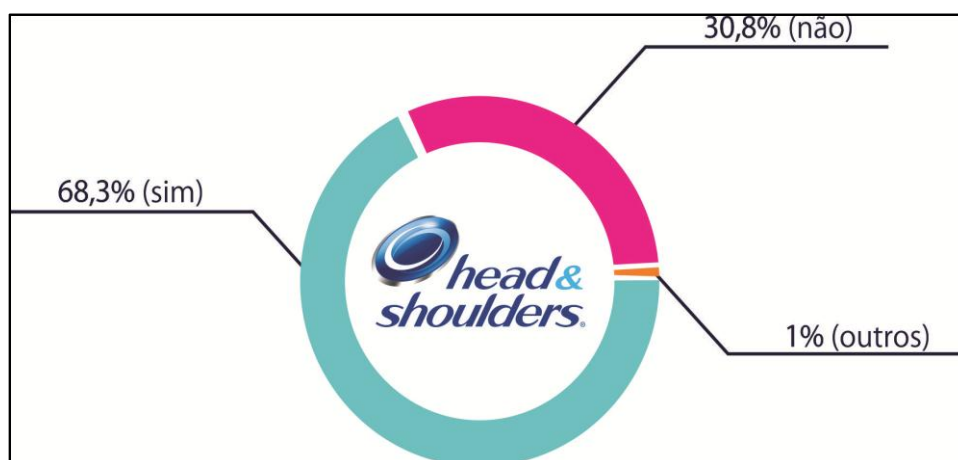


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A pergunta a seguir tem por finalidade saber o parecer do consumidor quanto às cores da linha, se elas realmente têm um bom contraste, a fim de se destacarem no ponto de venda. Dos respondentes, 68,3% as consideram contrastantes e, 30,8% não estão as consideram com um bom contraste.

A Figura 55 apresenta o gráfico com o percentual de respostas.

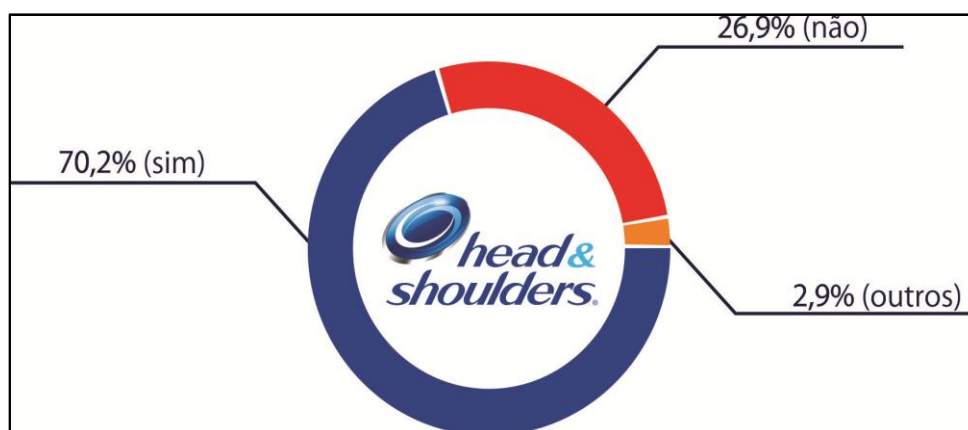
Figura 55 – Você considera as cores contrastantes?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Seguindo, a próxima pergunta refere-se às fontes, se elas são claras, de fácil entendimento e boa leitura, facilitando assim a identificação dos produtos. Dos entrevistados, 70,2% consideram as escritas adequadas, porém, 26,9% não as consideram de bom entendimento e 2,9% acreditam que as fontes precisam ser maiores, pois não conseguem identificar os produtos (*shampoo* e condicionador). A Figura 56 representa a porcentagem dos dados recebidos.

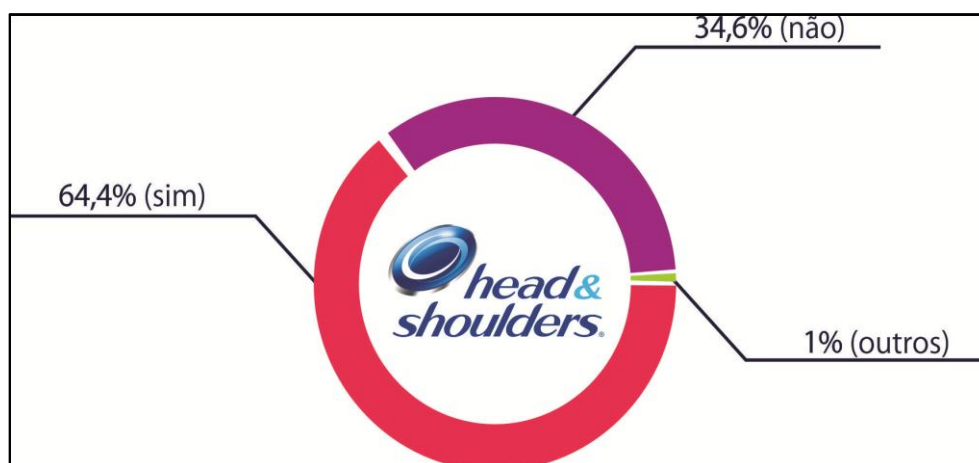
Figura 56 – Você considera as escritas de fácil leitura e entendimento?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A penúltima pergunta referente à linha Head e Shoulders feita aos consumidores é se eles realmente conseguem identificar com facilidade do que se trata o produto. Dos entrevistados, 64,4% identificam com maior facilidade e, 34,6% não os identificam. O gráfico ilustrado na Figura 57 apresenta os resultados.

Figura 57 – Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?

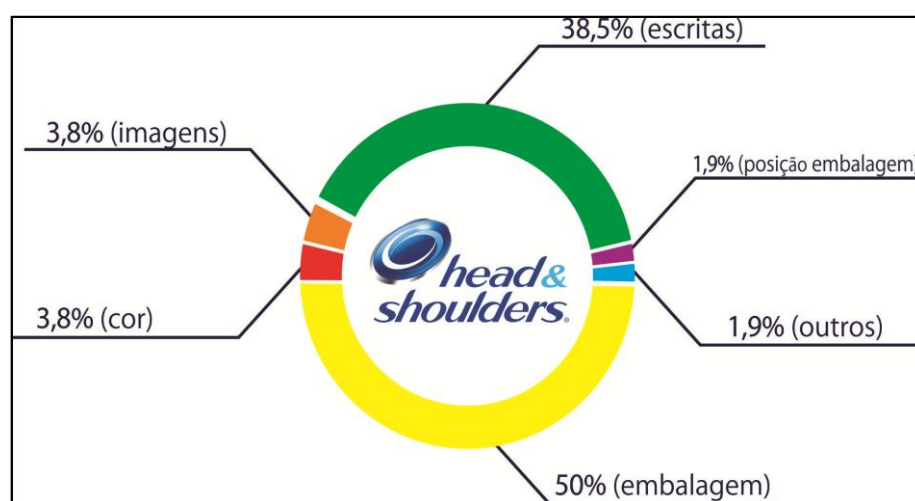


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A última pergunta referente à linha tem por finalidade saber como o consumidor identifica os produtos, se realmente é somente por conta da embalagem, pela cor, escritas, imagens ou pela posição da embalagem.

A maioria das pessoas identifica a linha pela sua embalagem (50%), mesmo estando a menos tempo do que as demais marcas no mercado, o público já tem essa definição de produto – marca – embalagem. Dos demais, 38,5% identificam os produtos por conta das escritas, 3,8% pelas imagens, 3,8% pela cor, 1,9% identifica pela posição da embalagem, e 1,9% não identifica por nenhuma das opções apresentadas, pois as embalagens não remetem a linha de cuidado capilar e os rótulos são muito confusos, com fontes ilegíveis. A Figura 58 apresenta os resultados obtidos.

Figura 58 – Você identifica os produtos da linha Head e Shoulders por conta da embalagem, da cor, das imagens, posição da embalagem ou pelas escritas?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

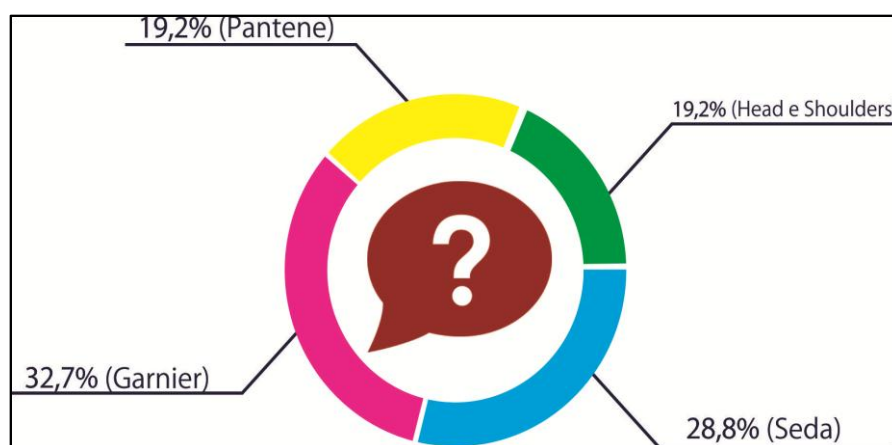
Esses questionamentos têm por principal finalidade saber se as embalagens realmente estão transmitindo de forma clara o que se trata o produto e se estão se destacando dentre as demais. A partir disso, serão propostas novas artes gráficas para cada uma das embalagens e um *redesign* de linha completa que também será escolhida pelos consumidores.

Além das novas sugestões, serão apontadas as orientações principais para os novos profissionais do ramo do *design* de embalagens, a fim de que seus cases

(projetos de produto) possam vir a ser efetivados com sucesso, que é o objetivo principal deste trabalho.

Com 32,7% dos votos, a embalagem escolhida pelos consumidores que deve passar por um *redesign* completo são as da linha Garnier Fructis, que há algum tempo não são reformuladas, mantendo a sua identidade atual. O gráfico apresentado na Figura 59 apresenta os resultados da última pergunta.

Figura 59 – Qual das embalagens apresentadas nesse questionário deveria passar por uma reformulação completa?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

6.3 Comparativo das respostas

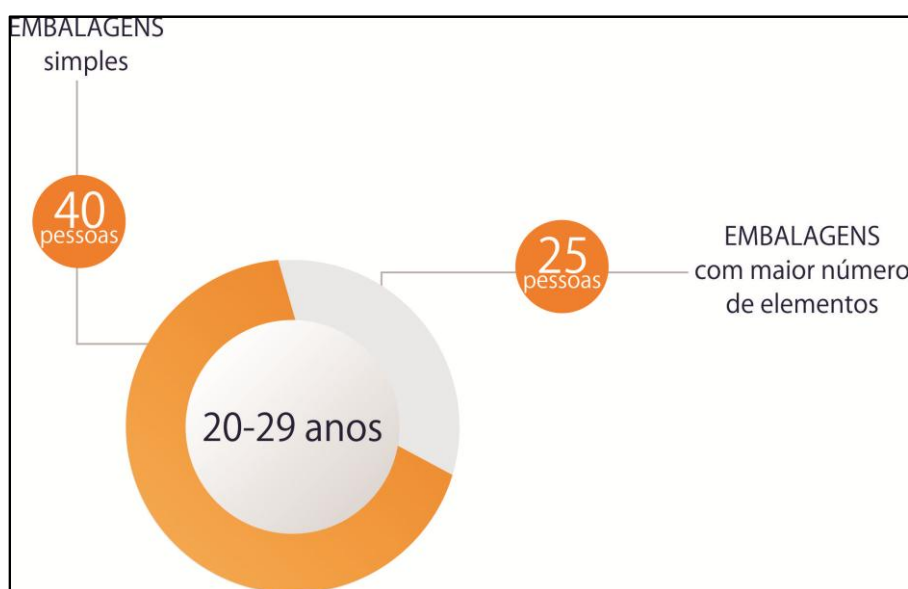
Neste capítulo serão apresentadas algumas análises das respostas obtidas com o questionário aplicado para que facilite o desenvolvimento da nova embalagem que será projetada especificamente para a marca Garnier e que atenda às necessidades dos usuários.

Também servirão de apoio para o desenvolvimento das artes gráficas para as demais linhas (Pantene, Seda e Head e Shoulders) e para o levantamento de sugestões de como projetar uma boa embalagem.

Em geral, todas as embalagens analisadas não apresentam maiores problemas quanto ao seu aspecto estrutural, cores, fontes e imagens.

A maioria das pessoas que responderam ao questionário tem entre 20 a 29 anos de idade, isso mostra que o público mais jovem está cada vez mais participativo na decisão das compras, buscando produtos de qualidade e optando por embalagens mais simples e sofisticadas. A Figura 60 representa os dados coletados.

Figura 60 – Análise do público entrevistado e sua preferência por embalagens mais simples ou com maior número de elementos

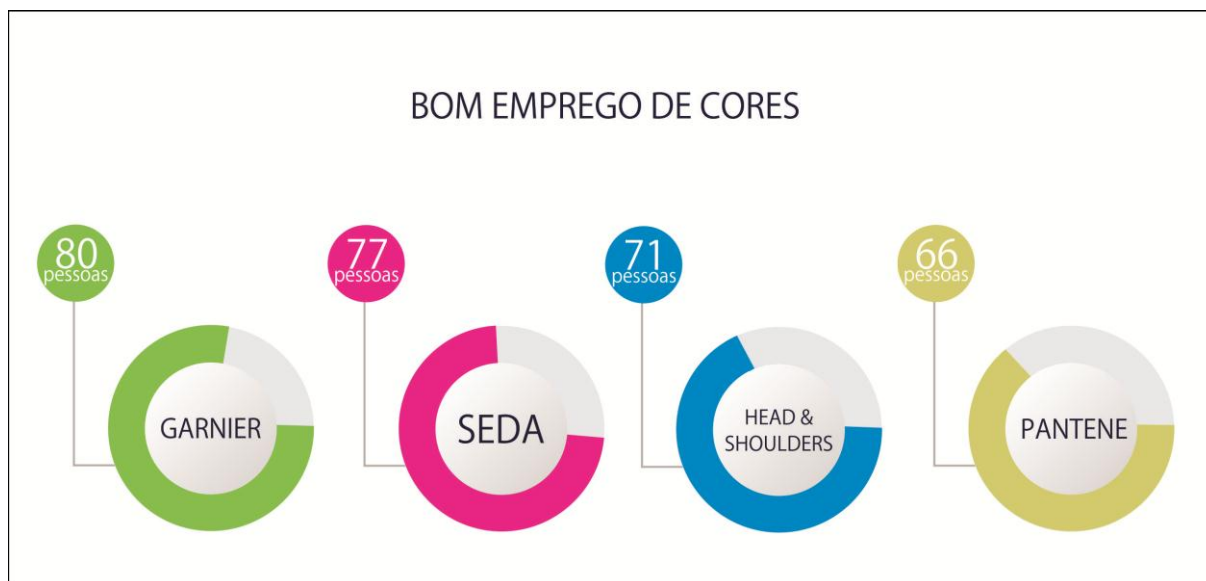


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Outra questão que deve ser criteriosamente analisada quando se cria uma nova embalagem são as cores. Elas devem ser muito bem estudadas e analisadas para que siga um bom contraste e uma boa aceitação pelo público. Por meio da pesquisa realizada, algumas pessoas acreditam que o fundo rosa da linha Seda não fica bem com as escritas em laranja, empregadas em seus rótulos, porém, a maioria dos entrevistados está de acordo com as cores utilizadas.

A Figura 61 apresenta os gráficos com o comparativo das cores de cada embalagem.

Figura 61 – Aceitação das cores utilizadas nas embalagens em questão



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Com base nesse comparativo, pode-se considerar que a linha Garnier Fructis apresenta uma boa aceitação do público no quesito cores e a linha Pantene, por mais simples que seja, precisa ser reformulada acrescentando um maior emprego de cores para que possam chamar a atenção deste público.

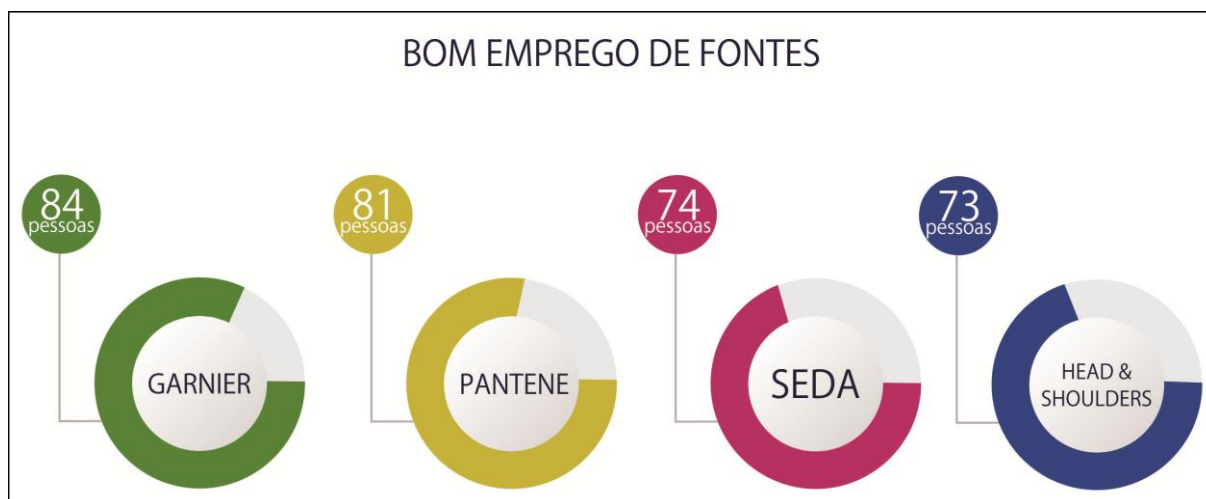
A cor acrescenta dinamismo, atrai a atenção e pode ser utilizada para emocionar o receptor. Ela também pode facilitar a organização dos elementos em uma página, guiando o olho de um item a outro, dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informações e auxiliando o receptor a encontrar as informações que ele deseja (AMBROSE; HARRIS, 2009).

Outro ponto levantado no questionário refere-se às fontes e entendimento dos produtos. Como colocado anteriormente, as embalagens devem tentar transmitir em apenas três segundos do que se trata cada produto, e para isso, a sua arte gráfica deve estar bem elaborada, chamando atenção para o tipo de produto, seus principais atributos, marca e em segundo plano as informações menos pertinentes bem como imagens.

Algumas pessoas têm dificuldade em localizar em cada rótulo qual seria o *shampoo* e o condicionador havendo a possibilidade da pessoa estar levando pra casa dois produtos iguais por conta dessa falta de diferenciação, além disso, essas

informações devem estar em maior destaque. A Figura 62 apresenta o comparativo das respostas obtidas.

Figura 62 – Análise das embalagens que apresentam fontes de maior destaque e diferenciação de produto



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

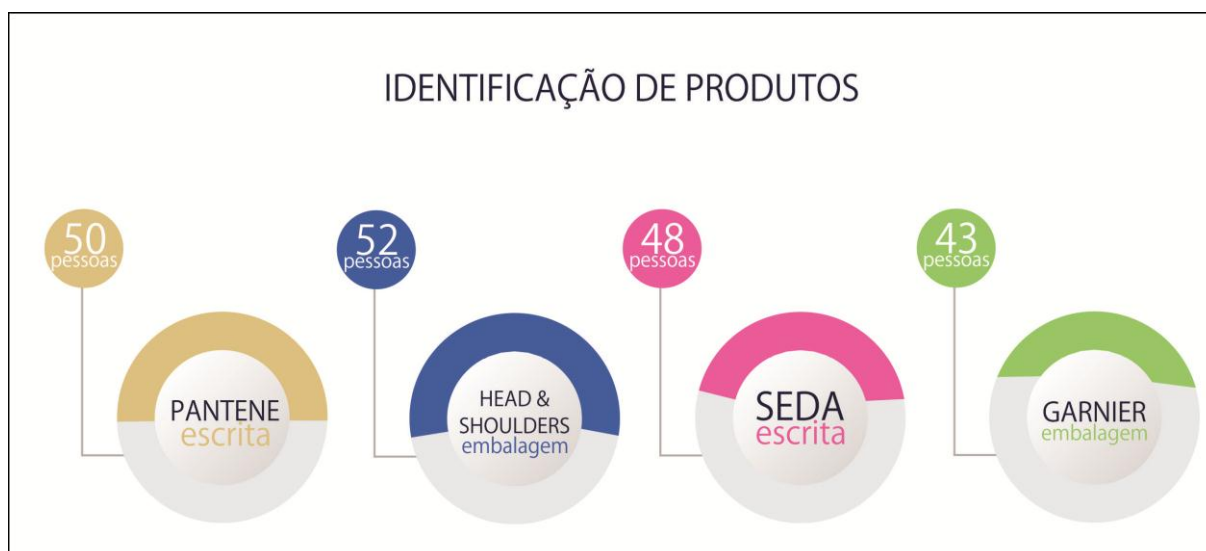
Comparado os gráficos acima, a linha Garnier e Pantene são as duas marcas com maior aceitação para as fontes utilizadas, facilitando o entendimento sobre cada produto exposto. A linha Seda e Head e Shoulders precisam de reformulação nesse quesito, com melhoria nas informações.

A tipografia dá o tom a uma parte do texto, e a escolha de uma fonte deve considerar se ela é apropriada a mensagem e ao público a qual será apresentada. Embora não existam regras fixas, a consideração de aspectos técnicos facilita a escolha da fonte. Esta seção analisa a anatomia de uma fonte, fornecendo exemplos das principais categorias de classificação e comentando o seu emprego. Como ocorre com outros elementos do *design*, a escolha da fonte é bastante influenciada pelo gosto, estilo e preferências do *designer*, assim como pelas tendências atuais, portanto, há muito espaço para experimentação (AMBROSE; HARRIS, 2009).

As embalagens de cosméticos podem ter fontes diferenciadas, mas, somente se forem bem empregadas e de fácil leitura, que não afete ao consumidor, pois se o produto não for de fácil entendimento, ele terá menos chance de ser comprado.

Outra pergunta elaborada para o questionário de grande valia, é como o consumidor identifica cada produto, se é por conta da embalagem ou posição dela, cor, escritas ou se ele consegue identificar somente olhando as imagens que os rótulos apresentam. A Figura 63 apresenta os resultados obtidos.

Figura 63 – Identificação dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os resultados apresentam que a maioria das pessoas identifica com maior facilidade os produtos pela sua escrita e pela sua embalagem, que acabam ganhando maior destaque no ponto de venda.

As demais opções como cores e imagens não são muito analisadas nesse caso de identificação, até porque o mesmo produto pode conter a mesma cor de embalagem ou a mesma cor de rótulo, somente com marcas diferentes.

Imagens ajudam a ilustrar algum componente das fragrâncias, por exemplo, mas não fazem com que o consumidor identifique que aquela embalagem se trata realmente de um *shampoo*.

A partir desses resultados, é possível partir para a etapa de criação das novas embalagens que serão apresentadas e validadas pelos consumidores no final deste trabalho.

Para a validação, será formulado um novo questionário, com os comparativos das embalagens atuais e das novas, a fim de verificar se as mudanças feitas atendem as necessidades dos consumidores e se elas seriam bem aceitas no mercado.

7 ETAPA CRIATIVA

Este capítulo é destinado às diretrizes sobre o *design* de embalagem, desenvolvimento e validação dos projetos de *redesign* das linhas propostas.

7.1 Diretrizes para novos projetos de embalagem

Para que se obtenha um resultado desejável e projetos com maior probabilidade de serem aprovados, é preciso seguir alguns passos para iniciar um desenvolvimento de embalagem, seja ele para formas estruturais (frascos, tampas, potes) ou para uma arte gráfica (rótulos).

O primeiro passo é que se obtenha um *briefing* detalhado, que deve partir diretamente do cliente. O *briefing* ajuda a entender os requerimentos de *marketing* e de vendas, bem como a gerenciar seu relacionamento (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

O *briefing* do cliente deve abranger aspectos relativos à marca, fabricação e percepção do público. Ele deve definir padrões e fatores dos consumidores que ditam um tratamento ou direcionamento específico do *design*. Deve explicar como será feito o desenvolvimento da embalagem nos processos de fabricação, armazenagem, distribuição e disposição nos pontos de venda de forma rentável (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Além disso, o *briefing* deve mostrar como a embalagem ressaltará as características mais vendáveis do produto e como atrairá os consumidores mais convincentes (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

A embalagem sempre desempenhou um papel na diferenciação entre o produto de um fabricante e de outro. Suas primeiras manifestações – rótulos – foram criadas exatamente para isso. Atualmente, o processo de diferenciação tornou-se mais sofisticado. Embora antigamente elementos gráficos tivessem um papel crucial na distinção entre produtos, a embalagem estrutural agora desempenha um papel essencial na diferenciação de uma marca (CALVER, 2009).

Como um bom exemplo de distinção pela embalagem estrutural estão os produtos da linha Head e Shoulders, analisados no capítulo anterior, onde 50% do público identifica os produtos da marca pela embalagem. Isso mostra claramente que a embalagem foi bem desenvolvida, com uma identidade única e que chama a atenção do cliente no ponto de venda, além de ser rapidamente identificada.

A linha Garnier Fructis também ganhou destaque pela identificação por conta de sua embalagem, onde 41,3% do público consegue fazer essa diferenciação.

O cliente dedica de cinco a sete segundos passando os olhos em uma etiqueta na prateleira. Para garantir que a etiqueta seja lida, o *designer* deve se preocupar com a concorrência visual entre as embalagens. Segundo Roncarelli e Ellicott (2009, p. 50) rótulos diferentes convidam os clientes a se aproximarem do produto. Produtos concorrentes, com rótulos coloridos e brilhantes, criam um destaque na prateleira para um olhar rápido ou sutil, como é o caso da linha Seda, que se destaca entre as demais linhas pelas suas embalagens coloridas e alegres.

Estudos sobre a movimentação dos olhos demonstram que a mensagem deve ser agrupada em duas ou três palavras ou frases principais no rótulo, preferencialmente na parte inferior à direita. Essa posição segue o padrão de leitura natural do público (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Fontes pequenas e de difícil leitura devem ser evitadas, como no caso da linha Pantene, onde alguns consumidores deixaram sua opinião pelo questionário, que não conseguem identificar algumas informações.

A tipografia está no centro do *design* de embalagens porque se preocupa, essencialmente, com a disseminação das informações. Produtos têm nomes, descrições, usos, vantagens, variantes, ingredientes, componentes, instruções, alertas de segurança, informações de assistência ao cliente e detalhes sobre a propriedade (CALVER, 2009).

A habilidade do *designer* reside em fazer coincidir a escolha da fonte com a função. Inicialmente, a tarefa do *designer* é selecionar uma fonte que exiba as informações na embalagem em um formato de fácil leitura. A seleção é determinada por fatores como tamanho da embalagem, extensão das informações e métodos de impressão (CALVER, 2009).

Idealmente, um modelo de embalagem contribui para uma interação positiva entre um produto e o consumidor. Para facilitar essa interação, o *designer* de embalagens deve entender a personalidade do público alvo, seus valores, atitudes, interesses e estilos de vida. Em outras palavras, segundo Roncarelli e Ellicott (2010, p. 12) seria compreender o perfil psicográfico de cada cliente e ser capaz de sentir empatia pelos consumidores para os quais você está projetando, de forma que possa criar uma conexão emocional entre o produto e o comprador.

O *designer* deve também entender os dados demográficos de seu público alvo, que fornecem informações sobre a etnia, idade, renda, deficiências, mobilidade, nível educacional, situação profissional e até mesmo a localização geográfica. Para Roncarelli e Ellicott (2009, p. 12) esses dados têm por finalidade orientar as decisões dos *designers* sobre o tamanho da embalagem, custo, funcionalidade, informações e preceitos criativos.

Saber esses dados é de grande valia para um novo projeto de embalagem ou até mesmo um *redesign* de alguma linha já existente. Também é importante analisar os concorrentes diretos de cada produto para ter uma base do que já existe no mercado e focar no projeto especificamente para atingir esses consumidores. A região onde está localizada cada empresa e a cultura do público também deve ser analisada, pois existem gostos e costumes de consumo diferentes de um local para o outro, e isso interfere diretamente no projeto gráfico ou até mesmo estrutural de sua embalagem.

É de grande importância identificar onde cada produto será vendido, se é em gôndolas de supermercados e farmácias ou somente venda por catálogos porque isso pode delimitar a sua criação.

Imagens, símbolos e ícones também são muito utilizados nos projetos gráficos de embalagem. Eles são capazes de informar de maneira rápida e sucinta o objetivo de cada produto e também transmitir com eficiência a proposição de uma marca. Para Calver (2009, p. 150) os símbolos e ícones podem ser utilizados para revelar e explicar as características e benefícios dos produtos, permitindo que os consumidores avaliem se ele satisfaz suas necessidades ou desejos.

Um exemplo claro de utilização de símbolos são os repelentes, como mostra a Figura 64, onde a arte gráfica apresenta facilmente que se trata de um produto de combate a insetos.

Figura 64 – Embalagem de repelente



Fonte: Boots (2016, texto digital).

O número de recursos utilizados também pode ser manipulado para transmitir uma quantidade maior de benefícios do que o produto da concorrência, ou revelar as diferenças dentro da linha de produtos de uma marca (CALVER, 2009).

Porém, é preciso ter cuidado para não poluir demais a arte gráfica, a fim de que as informações fiquem bem dispostas e forme um conjunto harmônico com as imagens e símbolos.

Atualmente, a demanda por artes mais simples vem sendo crescente. Quase não se vê mais fotos de mulheres estampadas em frascos de *shampoo*, por exemplo, pra ilustrar que determinado produto serve para cabelos lisos ou cacheados. Basta uma fonte legível e cores contrastantes para se obter bons resultados.

O questionário aplicado neste trabalho confirma que o público tem maior aceitação por produtos simples e de fácil entendimento, sem o uso exagerado de detalhes e imagens.

No ramo dos cosméticos, desde o cuidado com a pele ou cabelos, os consumidores podem escolher entre uma ampla variedade de produtos especialmente criados para tipos específicos de cabelo ou de pele. É de extrema importância deixar isso de forma clara no rótulo e também na embalagem, para que esteja sempre de acordo com o produto específico.

Também é importante saber quantos produtos concorrentes serão expostos ao lado do seu para entender a composição criada pelo conjunto da concorrência. Talvez haja um ou mais líderes de mercado com marcas consagradas, como é o caso das marcas escolhidas para serem analisadas neste documento, ou talvez seja um setor de mercado relativamente imaturo, sem marcas líderes. De qualquer forma, segundo Calver (2009, p. 48) o produto precisa se destacar e ser claramente diferente dos produtos dos concorrentes.

Geralmente, a necessidade de diferenciar um produto de outro resulta em comentários de clientes sobre o impacto na prateleira e o destaque do produto no *briefing*. O trabalho dos *designers* é fazer com que o produto atraia a atenção dos consumidores. Infelizmente, se todos os produtos forem chamativos, nenhum iria se destacar. Para Calver (2009, p. 48) alcançar impacto na prateleira não é, portanto, chamar o máximo de atenção. Se fosse, o *design* de embalagens provavelmente consistiria apenas de efeitos visuais, letras garrafais e cores fluorescentes.

Design é criar propostas, soluções e estratégias para os produtos e comunicá-los de maneira que tenha um impacto poderoso nos consumidores.

7.2 Redesign das linhas

Esta etapa do trabalho consiste colocar em prática as questões vistas nos capítulos anteriores, bem como a utilização de fontes coerentes e legíveis, aplicação de cores contrastantes, baseando-se nas respostas dos consumidores obtidas pelo questionário e também seguindo as instruções para construção de projetos de embalagem elaboradas no Capítulo 7.1.

7.2.1 Redesign da linha Head e Shoulders

A linha Head e Shoulders, pela visão dos consumidores, não apresenta maiores problemas em seu frasco e arte gráfica, porém, alguns usuários ainda não conseguem identificar com facilidade do que se tratam os produtos, algumas pessoas acham que é uma linha de hidratante para o corpo, já outros acham as fontes muito pequenas e de difícil leitura.

Porém, tomando como base a questão da simplicidade dos rótulos, fácil identificação e fontes de boa leitura, abaixo seguem algumas imagens apresentando uma nova proposta de arte gráfica para o *shampoo* e condicionador anticaspa maçã conforme apresentadas nas Figuras 65 e 66.

Figura 65 – Proposta de *redesign* da linha Head e Shoulders



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 66 – *Redesign* linha Head e Shoulders



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A Figura 67 demonstra as medidas (desenho técnico) dessa nova criação.

Figura 67 – Desenho Técnico do rótulo Head e Shoulders



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para os desenvolvimentos em questão, utilizou-se como cor predominante o azul, por estar com maior intensidade e presente nos produtos de tratamento contra a caspa, e também por identificar a marca, pois como confirmado no questionário, os usuários dos produtos desta marca os identificam pela sua embalagem e atualmente levam suas tampas com tons de azul.

As escritas *shampoo* e condicionador estão colocadas em fontes maiores, logo abaixo da marca, seguindo uma estratégia de leitura limpa e clara. Sendo assim, elas ganham ainda mais destaque por estarem organizadas dentro de um bloco onde foram simuladas cores metalizadas, voltando ainda mais o olhar dos consumidores para as informações que realmente são mais importantes.

Como citado anteriormente no capítulo 7.1, as demais escritas foram encaixadas na lateral esquerda, mais próximas à base da embalagem, fator que visa facilitar a leitura quando o consumidor estiver passando pela prateleira do supermercado ou farmácia.

A fragrância da linha também ganha destaque e uma cor diferente das demais informações, podendo então eliminar aquela enorme imagem ilustrativa de uma maçã que é empregada nos rótulos atuais.

A posição das embalagens se manteve, para facilitar ainda mais a distinção dos produtos, induzindo o consumidor a analisar qual seria o *shampoo* e qual o condicionador.

Como imagem gráfica, foi utilizado um fundo com pontos coloridos, coerentes com o contexto do produto e utilizando as cores predominantes (verde água e azul). No *shampoo*, os pontos estão mais abertos, e no condicionador os pontos se fecham, dando a ideia de que o *shampoo* seria o primeiro passo, e para finalizar, se faz o uso do condicionador.

A ideia da imagem também é remeter um produto mais voltado a medicamento e não tanto ao setor cosmético, pois se tratam de produtos utilizados em tratamentos para combater a caspa, sem ter os mesmos princípios de um *shampoo* hidratante por exemplo.

Para essa linha, a ideia inicial é a utilização de um rótulo adesivo de fundo incolor, para que possa deixar transparecer a cor do frasco. O rótulo foi escolhido, pois a embalagem tem sua parte tanto frontal como posterior bem ampla e plaina, oferecendo um melhor aproveitamento para a arte.

7.2.2 Redesign da linha Pantene

A linha Pantene, bem como a linha Head e Shoulders estudada anteriormente, de acordo com a pesquisa, não apresenta maiores problemas, porém, algumas pessoas consideram as informações do seu rótulo pequenas e de

difícil compreensão, mas mesmo assim, é dessa forma que a maioria dos consumidores identifica a linha, por conta das escritas.

A ideia é que as embalagens permaneçam com um rótulo adesivo transparente, pois como a embalagem apresenta uma boa área de rotulagem, sua arte gráfica pode ser melhor dividida e explorada.

Para que a linha se diferencie das demais, foram simulados frascos brancos, porém com um aspecto de pérola, que dá um destaque maior e torna a linha mais refinada, agregando maior valor ao produto.

Os detalhes em dourado do rótulo desenvolvido foram pensados para combinar com a tampa. Sua tampa é bicolor, então dependendo da linha, pode ser feito esse jogo de troca de cores, como utilizado para esse desenvolvimento. O *shampoo* leva a tampa toda dourada e o condicionador tem sua base branca igual ao frasco, com o disco dourado, formando um conjunto harmônico e delicado, conforme apresentado na Figura 68.

Figura 68 – *Redesign* linha Pantene



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os dizeres das artes se mantiveram, porém, sempre dando um maior destaque para o tipo de produto e seu principal ativo. As cores predominantes para a linha restauração continuam sendo as mesmas (verde e azul), para não descaracterizar tanto o produto.

A imagem grande do centro foi reduzida para um detalhe simples e leve, dando a ideia de movimento, assim como os cabelos.

A embalagem atual também tem a gramatura do produto bem destacada, por isso essa ideia se manteve, também facilitando para o consumidor.

Sua arte atual também leva como grafismo um detalhe parecido com uma cápsula de remédio. Ela foi substituída por uma gota, que tem como principal função remeter aos óleos nobres que são utilizados na composição do produto, para que os cabelos fiquem com o resultado desejado.

A Figura 69 ilustra mais uma aplicação da arte em seu determinado frasco.

Figura 69 – Adaptação linha Pantene



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na Figura 70 o desenho técnico do rótulo criado em questão.

Figura 70 – Desenho técnico rótulo Pantene



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

7.2.3 Redesign da linha Seda

Para o *redesign* da linha Seda, foram seguidos alguns dados do questionário elaborado na etapa anterior, onde algumas pessoas acham que as escritas em laranja não tem um bom destaque sobre o fundo rosa do frasco dificultando a leitura.

Para os consumidores, a linha é muito atrativa por conta de suas cores vibrantes e alegres, por isso a cor do frasco em análise foi mantida, alterando apenas as cores do seu rótulo, como mostra a Figura 71.

Figura 71 – Redesign linha Seda



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O laranja foi substituído pelo verde, cor complementar do roxo no círculo cromático, e que deu um destaque maior para as escritas.

A marca foi retirada do círculo em que ela se apresentava e os detalhes dos pontos luminosos foram mantidos, pois faz alusão ao ativo principal da linha, as micas preciosas, porém com um grafismo diferente, visando chamar atenção do público que se depararem com as novas artes gráficas.

Foram utilizadas cores como um rosa mais escuro do que o frasco, para dar um bom destaque nas escritas, e o branco, cor que mais se adequa sobre os tons mais escuros.

As escritas *shampoo* e *condicionador* ganham destaque dentro dos blocos coloridos alocados mais na parte inferior dos frascos, visando deixar as artes alinhadas e com um grafismo que se complementa.

Foi alterado também um detalhe nos frascos da linha, como mostra a Figura 72.

Figura 72 – Frasco sem relevos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Foram retiradas as ranhuras (relevos), que se encontravam por todo o frasco tirando uma área de rotulagem muito grande, fazendo com que os rótulos atuais se concentrassem somente na parte superior do frasco.

Com essa modificação, ganhou-se mais espaço para explorar melhor as informações, aumentar a marca e dar esse efeito das imagens se complementando, para destacar a diferença de cada produto.

A partir dos dados do questionário, a maioria dos consumidores difere um produto de outro pelas escritas, agora ganhando um maior destaque, mas também, eles identificam os produtos por conta das embalagens. Para fazer uma melhor diferenciação, pode ser feito um jogo de cores com as tampas de cada produto, como ilustrado na Figura 73.

Figura 73 – Diferenciação de produtos pelas cores de tampa



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para esse desenvolvimento, se fez a simulação de um rótulo termoencolhível, que adere toda a superfície do frasco. Com isso, o conjunto da arte gráfica pode ser mais bem aproveitado.

A Figura 74 apresenta o desenho técnico referente a essa arte criada (somente parte da frente), onde a área útil para criação da mesma seria de aproximadamente 190mm de altura por 170mm de largura, utilizando toda a circunferência do frasco.

Figura 74 – Desenho técnico rótulo Seda



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

7.2.4 Redesign da linha Garnier Fructis

A linha Garnier Fructis é rapidamente identificada pelos usuários pela sua embalagem. A Garnier é uma marca já bastante conhecida e sólida no mercado atual, porém, há muito tempo que a sua embalagem não passa por uma reestruturação completa, modernizando a sua linha de produtos.

Por meio do questionário, alguns usuários comentaram que seu frasco já é ultrapassado e deve passar por uma revitalização, além de acompanhar as outras marcas concorrentes.

Por conta disso, os usuários escolheram essa linha para que fosse feito o *redesign* completo dentro deste estudo.

A primeira etapa para esse desenvolvimento foi a pesquisa, verificar o que as outras marcas estão usando para tomar como inspiração. Os resultados do questionário também foram muito úteis, pois a maioria dos usuários identifica a marca pela embalagem.

A questão das cores também é de grande valia, pois o verde sempre predominou nesses produtos, até porque faz alusão ao nome da linha (Fructis), que a princípio é a primeira cor que nos vem em mente quando falamos de produtos voltados a elementos orgânicos, extraídos na natureza. Além disso, a grande maioria dos entrevistados considera a linha atrativa e suas cores contrastantes.

Atualmente, a linha lançou novos produtos, porém, as embalagens continuam as mesmas, o que muda são as cores dos rótulos, por isso, para as propostas que serão apresentadas a seguir, essa ideia se manteve.

Após a pesquisa, a próxima etapa foi a coleta de imagens que servirão de inspiração para a criação, principalmente das artes gráficas. Para auxiliar nessa verificação, foi construído um painel semântico, ilustrado na Figura 75.

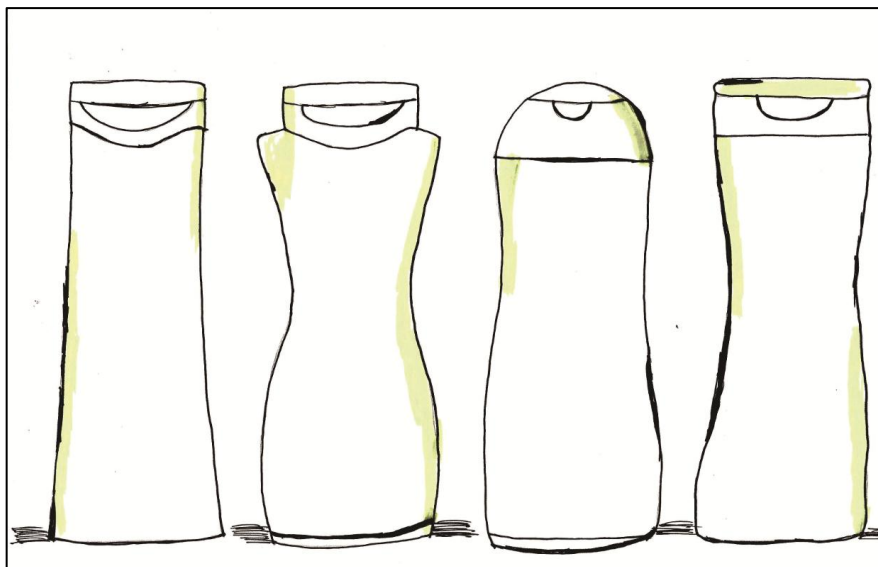
Figura 75 – Painel semântico utilizado para a criação das ideias de embalagem



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Agora, pode-se partir para os primeiros esboços. Pensando no frasco antigo da linha Garnier, e por ser um frasco de 200 ml, sua altura não precisa ser tão grande, com isso se trabalhou em uma medida de aproximadamente 165 mm. A Figura 76 apresenta alguns desenhos feitos até se chegar ao resultado desejado.

Figura 76 – Desenhos a mão



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O corpo do frasco segue as linhas do frasco antigo, retas, simples, e que não descaracterize muito do produto atual, porém, do gargalo do frasco até a base, ele faz o movimento de começar menor e ir aumentando, ao invés de deixar o frasco reto, como o atual.

Em média, um novo molde de frasco custa entre 25 a 50 mil reais, um investimento alto para a empresa, mas que pode trazer inúmeros benefícios, como conquistar o consumidor, e com isso um índice de vendas maior.

A ideia é que esse frasco seja exclusivo da marca Garnier, não podendo ser vendido para outras empresas.

Quanto à tampa, o ideal seria a busca de fornecedores que já possuem uma tampa em linha, que seja de fácil manuseio e que facilite a saída do produto, pois um novo molde de tampas tem um custo altíssimo, bem maior do que um molde de frasco, por exemplo.

Em média, um molde de tampas custa entre 100 a 250 mil reais, e algumas empresas nem sempre estão dispostas a bancar todo esse custo.

Uma tampa atraente faz a diferença em um projeto de embalagens, mas, se você tem um frasco com um *design* bonito e que atenda às necessidades do seu

público alvo, em conjunto com uma arte gráfica bem desenvolvida, basta adaptar o seu modelo de frasco pra uma tampa já existente e que seja do agrado do seu cliente.

Neste caso, como a autora trabalha em uma indústria fabricante de frascos e tampas plásticas, foi utilizada a tampa Advance de linha da Zandei Plásticos, que casou com o modelo do frasco desenvolvido, apresentado na Figura 77.

Figura 77 – Conjunto de frasco e tampa



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os frascos serão todos feitos em branco, e como decoração, será utilizado o rótulo termoencolhível, que envolve todo o corpo do frasco e também será possível reproduzir a ideia de arte em duas cores, conforme apresentado na Figura 78.

Figura 78 – Demonstração do rótulo criado para a linha



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Como a linha escolhida para análise neste trabalho foi a Stop Queda, o desenvolvimento principal se deu com base nesses produtos. Quando se trata de uma nova embalagem, é obrigatório que esteja descrito no rótulo que a mesma mudou. Essa informação pode ser mantida de 2 a 3 meses, e tem como finalidade informar o público desta modificação e também alertando que o produto continua o mesmo, somente mudando a embalagem. Por isso que essa informação vem no topo da arte.

Após a marca, continuando com um bom destaque, como mostra a Figura 79.

Figura 79 – Detalhes do rótulo



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Após a marca, a diferenciação de cada produto e nome da linha. Como podemos ver nas embalagens atuais, o elemento que tem maior destaque nos rótulos é o nome da linha do produto, deixando em segundo plano as demais informações.

Para esse novo desenvolvimento, o nome de cada linha ainda continua em destaque, porém foi priorizado também as demais informações, para facilitar a identificação de cada produto.

Foi feito o uso de detalhes em dourado, que chamam a atenção do consumidor, convidando-o a se aproximar da nova embalagem e conhecer melhor o produto.

Após essas informações, a arte segue com as instruções de ativos e tipos de cabelo, onde também ganham destaque por estarem dentro de um bloco colorido.

A cor predominante continua o verde, também utilizada para a diferenciação dos produtos, conforme Figura 80.

Figura 80 – Diferenciação de produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na Figura 81, temos o desenho técnico referente à criação das artes frontais dessa linha.

Figura 81 – Desenho Técnico rótulo Stop Queda Garnier



Fonte: Obtido pela autora (2016).

Depois de redesenhado os produtos principais, foi criada a extensão de linha, apresentando como ficariam os demais produtos nessa nova embalagem e novo formato de arte gráfica, conforme Figura 82.

Figura 82 – Extensão da linha Garnier Fructis



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

As cores principais seguem as dos produtos já existentes, porém, para que fiquem melhor destacadas e em harmonia, foi utilizado como base o círculo cromático, apresentado anteriormente no Capítulo 4.1.3 deste trabalho, onde se tem uma melhor definição de cores e contrastes.

Suas tampas seguem as cores predominantes dos rótulos, dando um efeito de continuidade e suavidade, se diferenciando das demais linhas já existentes.

As Figuras 83, 84 e 85 mostram os produtos da extensão de linha separados, formando o conjunto de *shampoos* e condicionadores.

Figura 83 – Linha Garnier Fructis Hidratação 72 horas



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 84 – Linha Garnier Fructis Cachos poderosos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 85 – Linha Garnier Fructis Liso absoluto



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

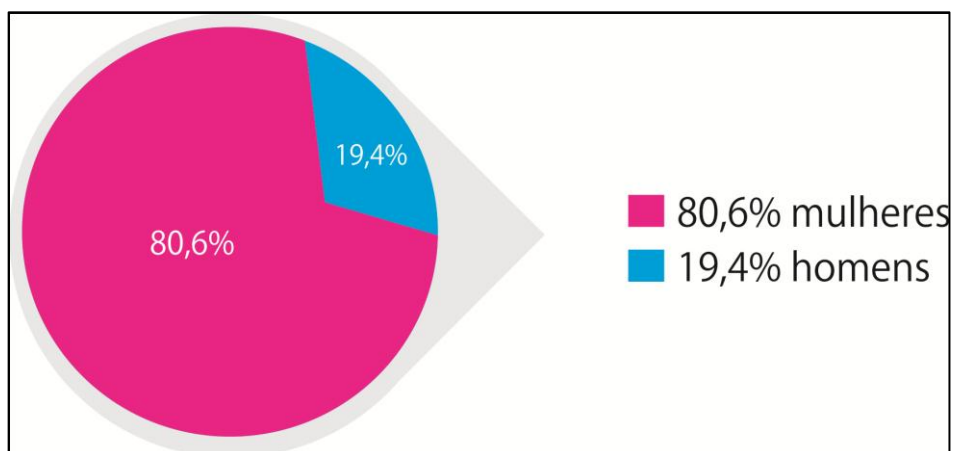
7.2.5 Validação das embalagens propostas

A etapa de validação das embalagens propostas é de grande importância para que seja possível verificar a eficácia das novas linhas, se realmente tiveram mudanças significativas e atingem as necessidades dos consumidores a partir das respostas obtidas no questionário anterior e se as diretrizes criadas estão corretas, pois foram aplicadas e estes desenvolvimentos.

Para isso foi gerado um novo questionário aplicado virtualmente com imagens das embalagens atuais e das propostas elaboradas pela autora, com algumas perguntas referentes às linhas, onde seus resultados serão apresentados a seguir.

Obteve-se por meio deste questionário 67 respostas, onde a maioria do público atingido são mulheres, com 80,6%, conforme o gráfico apresentado na Figura 86.

Figura 86 – Gráfico representativo das idades dos consumidores que responderam ao segundo questionário

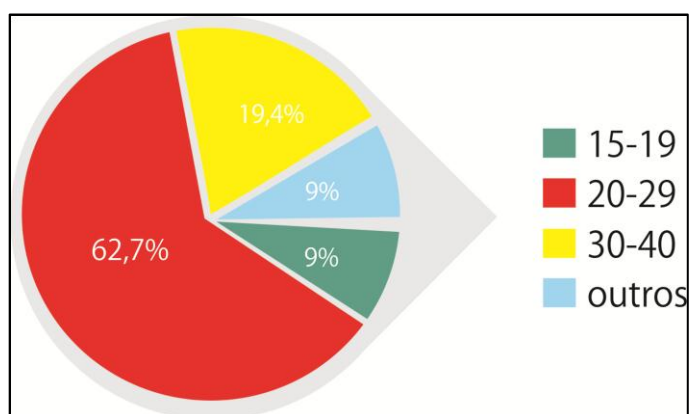


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre as 67 pessoas entrevistadas, 21 possuem ensino superior incompleto, 20 superior completo, 4 pessoas estão cursando o ensino médio, 13 pessoas possuem ensino médio completo, 1 pessoa possui mestrado e 8 doutorado.

Dos participantes desta etapa de validação, 62,7% tem idades entre 20 a 29 anos, 19,4% 30 a 40, 9% de 15 a 19 anos e 9% possuem mais de 40 anos. A Figura 87 apresenta o gráfico com os resultados.

Figura 87 – Gráfico com a apresentação das idades

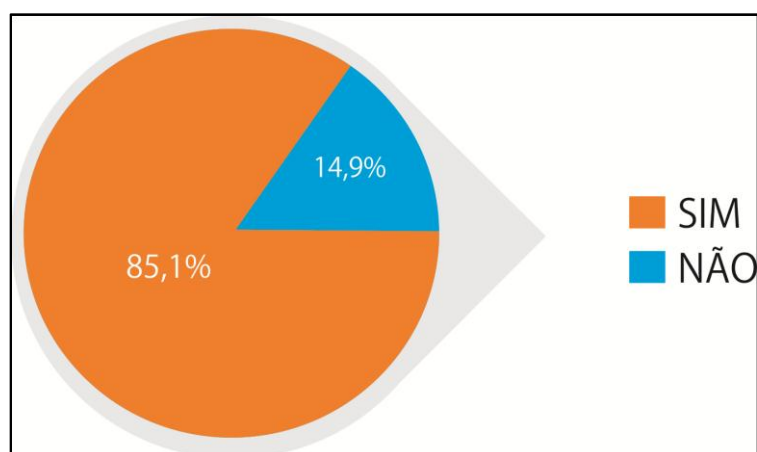


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

7.2.6 Validação das embalagens da linha Seda

As perguntas a seguir são referentes ao *redesign* da linha Seda. No primeiro questionário foi perguntado se os consumidores realmente consideram a linha atrativa. Para o segundo questionário a pergunta se manteve para que seja possível perceber se as mudanças apresentadas ainda geram um encantamento ao olhar do consumidor. 80,4% das pessoas que responderam ao questionário anterior consideram a linha atrativa. Já com as mudanças realizadas, o número de consumidores satisfeitos com a linha aumenta para 85,1%, e dos 16,7% que não consideram a linha atrativa, agora apenas 14,9% ainda não estão satisfeitos. O gráfico com os resultados está ilustrado na Figura 88.

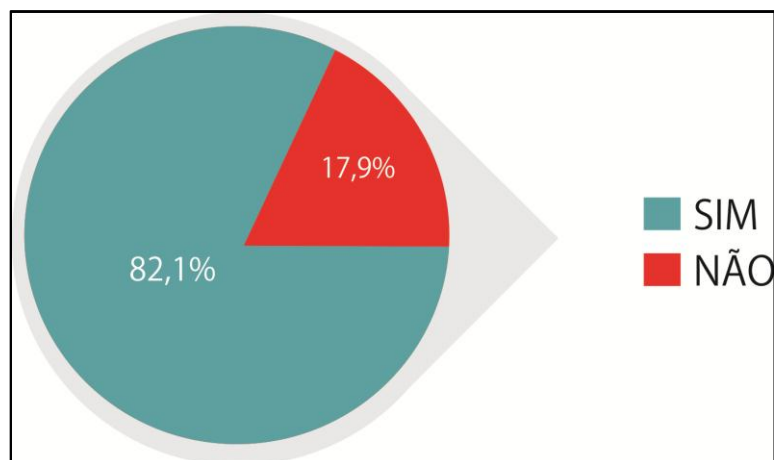
Figura 88 – Resultados obtidos com a pesquisa sobre a linha Seda



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Como a arte gráfica da linha foi toda redesenhada, a próxima questão visa saber se os consumidores realmente notaram uma mudança significativa dos produtos atuais para os propostos. 82,1% dos entrevistados consideram uma mudança significativa, porém, 17,9% das pessoas não consideram a mudança melhor do que a linha atual, como apresentado na Figura 89.

Figura 89 – Gráfico representativo sobre as mudanças de arte gráfica da linha Seda

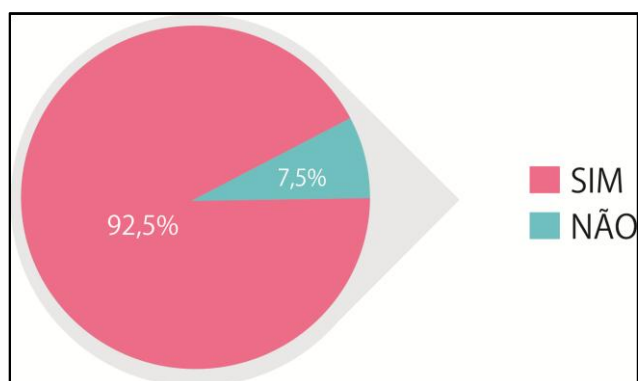


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Praticamente todas as linhas apresentam problemas com as fontes conforme respostas indicadas no questionário anterior, sendo as escritas muito pequenas e de difícil leitura. Tanto para a linha Seda quanto para as demais, as fontes foram aumentadas e as escritas melhores distribuídas. Quase 25% das pessoas entrevistadas anteriormente não estavam de acordo com as fontes e não conseguiam identificar os produtos.

Com a linha proposta, apenas 7,5% das pessoas ainda acreditam que as fontes tenham problemas, e 92,5% estão satisfeitas com a nova identidade. Abaixo, o gráfico ilustrado na Figura 90 apresenta os resultados.

Figura 90 – Gráfico com as respostas quanto à modificação de fontes e entendimento dos produtos

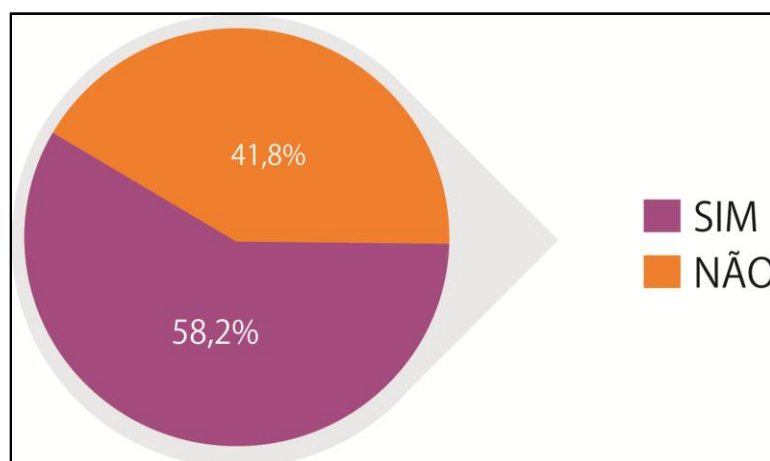


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Como a proposta principal deste trabalho é o entendimento do consumidor mediante as embalagens que encontram no mercado e a geração de diretrizes para novos projetos, é importante saber se os consumidores estão realmente de acordo com as embalagens modificadas.

Muitas empresas têm receio de mudar totalmente seus rótulos e frascos fazendo com que o consumidor não volte a comprar seus produtos, mas com essa nova pesquisa de validação, em todas as linhas propostas a autora pergunta se as pessoas comprariam os produtos depois de reformulados. Mais da metade deles comprariam, conforme gráfico representado na Figura 91.

Figura 91 – Gráfico que representa se os consumidores comprariam a linha Seda depois de reformulada



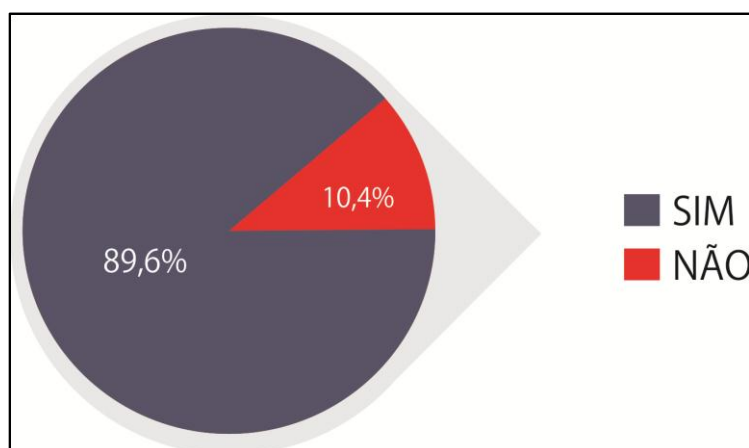
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Desta forma, percebemos que o mercado está sempre em mudança, novos produtos surgem rapidamente, os que já estão sendo vendidos há algum tempo às vezes precisam acompanhar essas mudanças para que sejam bem vistos e aceitos, pois como pode ser comprovado, a maioria dos consumidores são jovens entre 20 a 29 anos e acompanham diariamente estes novos produtos.

Para finalizar a pesquisa sobre a nova linha Seda, será apresentado o resultado sobre a identificação dos produtos, se os consumidores conseguem distinguir com maior facilidade qual o *shampoo* e qual o condicionador, que no questionário anterior algumas pessoas ainda tinham dúvida de qual produto estaria comprando.

O gráfico apresentado na Figura 92 mostra os resultados.

Figura 92 – Você consegue identificar claramente qual o *shampoo* e o condicionador com a nova proposta?



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

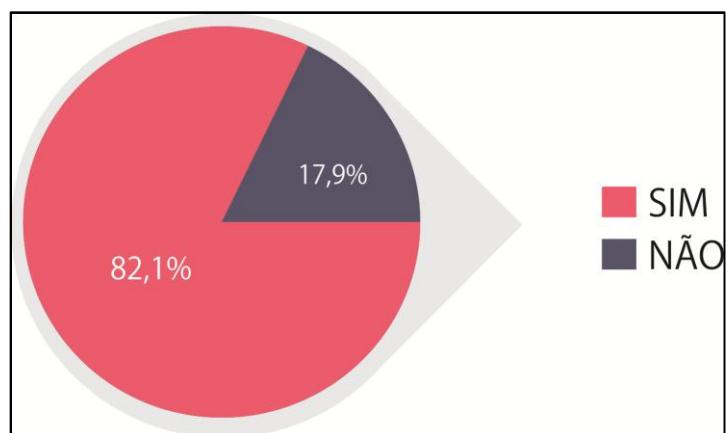
A maioria dos consumidores, 89,6% agora conseguem identificar claramente do que se tratam os produtos, onde as escritas foram aumentadas e melhor destacadas para que ficassem com maior visibilidade.

7.2.7 Validação das embalagens da linha Pantene

Os gráficos a seguir fazem parte da etapa de validação das novas artes propostas para a linha Pantene, tendo como objetivo principal saber se os produtos desenvolvidos estão de agrado para o consumidor.

Inicialmente os consumidores puderam responder se a nova linha continuava atrativa, quando comparada a atual. Anteriormente, 76% dos entrevistados consideravam a linha atrativa e 24% não. Por meio das mudanças que os produtos passaram, esse número aumentou para 82,1% das pessoas que consideraram a nova linha atrativa e 17,9% que ainda não estão satisfeitos, como representado no gráfico abaixo (FIGURA 93).

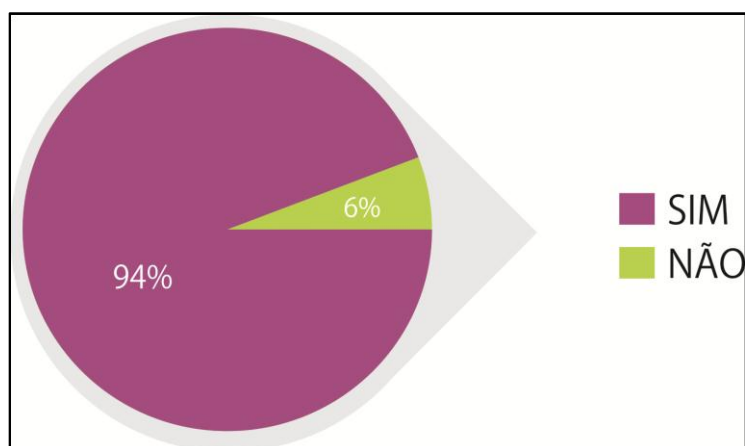
Figura 93 – Resultados sobre a validação da nova linha Pantene, tendo como principal objetivo saber se os produtos continuam atrativos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A próxima questão visa o entendimento do consumidor quanto às novas artes gráficas propostas, se eles consideram que teve uma melhora da linha atual para as embalagens apresentadas. 94% das respostas foram positivas, e apenas 6% não estão satisfeitos, como gráfico apresentando na Figura 94.

Figura 94 – Gráfico representativo sobre o *redesign* das artes gráficas da linha Pantene

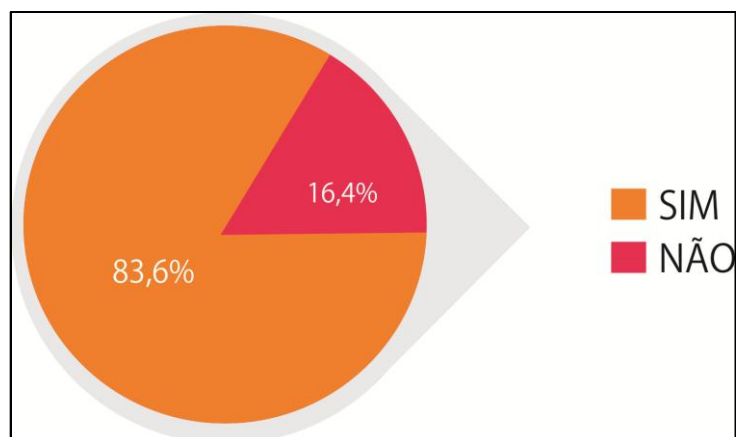


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para a próxima questão, perguntou-se se os consumidores conseguem diferenciar claramente os produtos da linha, como qual seria o *shampoo* e qual o condicionador.

No questionário anterior, 71,2% conseguem identificar os produtos e 28,8% não. Com a nova proposta, o número de pessoas que conseguem identificá-los aumentou, como o gráfico representado na Figura 95.

Figura 95 – Gráfico que representa se os consumidores conseguem identificar os produtos da linha proposta

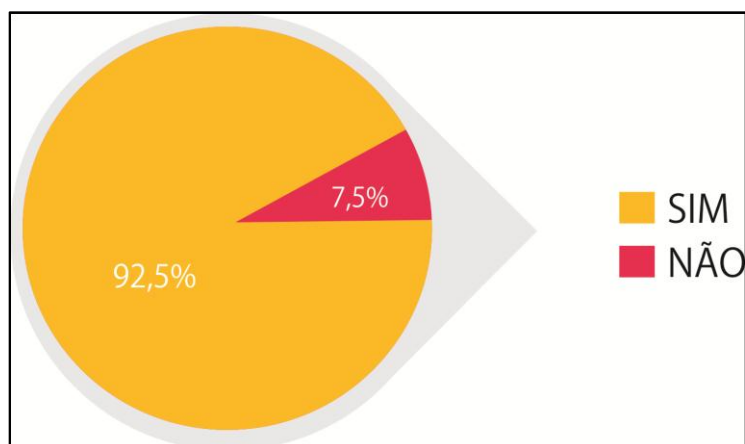


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Seguindo o raciocínio de identificação dos produtos, alguns consumidores relataram que algumas escritas da linha Pantene são muito pequenas e de difícil leitura. Para esse *redesign* de artes gráficas, deixou-se somente as informações de maior relevância e aumentou-se as fontes para uma melhor leitura. 77,9% das pessoas que responderam ao questionário anterior consideram as fontes adequadas, porém, 18,3% não conseguem compreender os dizeres.

Com a nova linha proposta, 92,5% consideram as fontes adequadas e apenas 7,5% ainda não consideram a mudança relativa. Abaixo a Figura 96 apresenta o gráfico com os resultados.

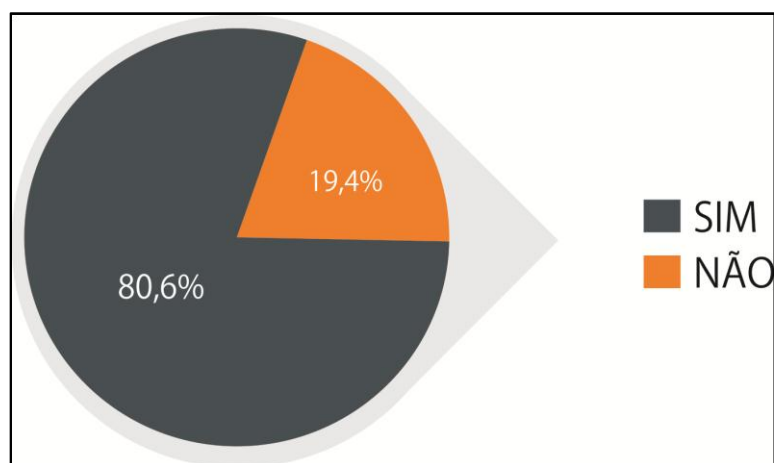
Figura 96 – Gráfico que representa a opinião dos consumidores quanto as fontes empregadas no *redesign* da linha Pantene



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A última pergunta referente à nova linha Pantene visa saber se os consumidores comprariam os novos produtos por conta dessa reformulação. 80,6% dos entrevistados comprariam, e 19,4% não comprariam. A Figura 97 mostra o gráfico ilustrando os resultados.

Figura 97 – Você compraria os produtos da linha Pantene após passarem por essa reformulação de artes?



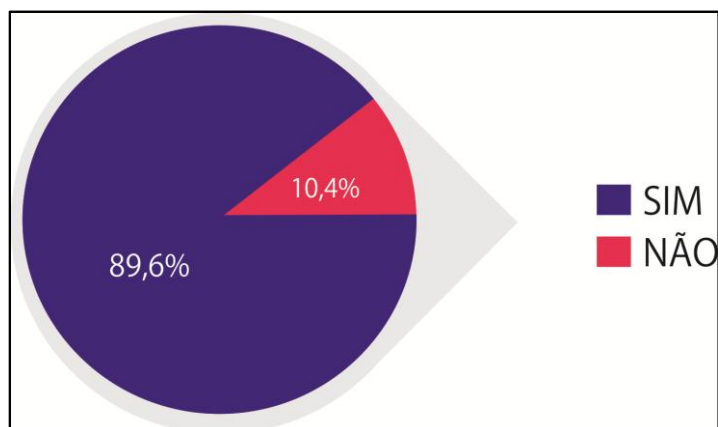
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

7.2.8 Validação das embalagens da linha Head e Shoulders

A partir das respostas dos consumidores, a linha Head e Shoulders também apresenta problemas de fontes pequenas e identificação dos produtos. A linha redesenhada teve as escrita maiores e centralizadas, para maior compreensão do comprador.

Dos entrevistados anteriormente, 64,6% conseguem identificar com clareza os produtos, já 34,6% não conseguem distinguir. Com a nova reformulação de artes gráficas, o número de pessoas que conseguem identificar os produtos aumentou para 89,6% e os que ainda não conseguem identificar os produtos caiu para 10,4%, conforme gráfico apresentado na Figura 98.

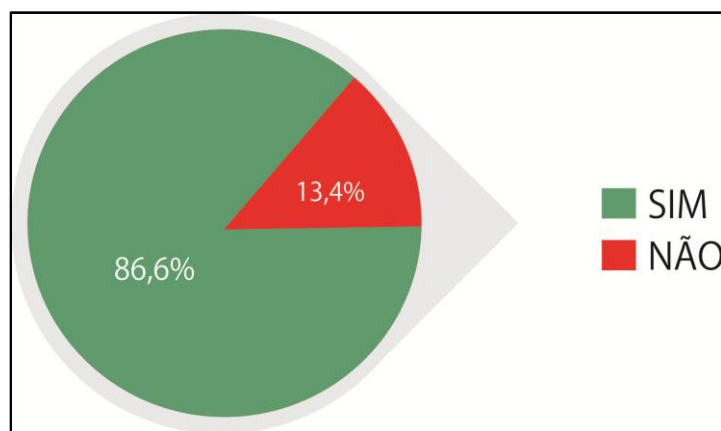
Figura 98 – Gráfico que apresenta os resultados quanto a identificação dos produtos da nova linha Head e Shoulders



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

70,2% dos entrevistados no questionário anterior consideram as fontes bem aplicadas nos produtos atuais. Já 26,9% não as consideram de fácil leitura. Com as novas artes propostas, 86,6% das pessoas entrevistadas aceitaram a modificação e 13,4% ainda não as consideram bem empregadas. Os resultados estão ilustrados na Figura 99.

Figura 99 – Gráfico com os resultados da pesquisa quanto às novas fontes da linha Head e Shoulders

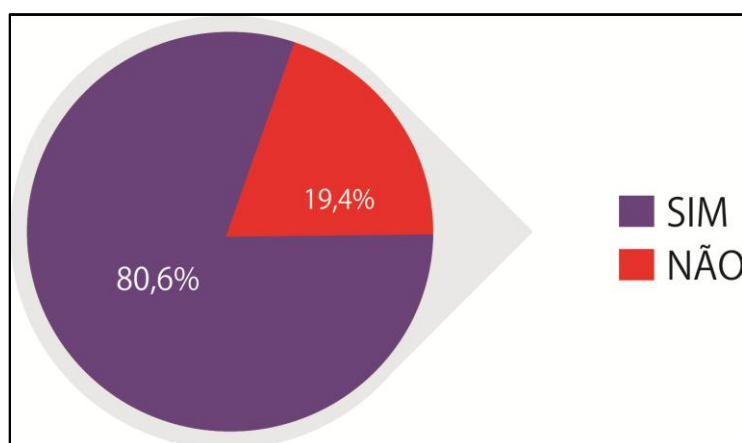


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A linha atual da marca Head e Shoulders analisada neste estudo tem em sua arte gráfica a ilustração de uma maçã, ocupando um grande espaço da rotulagem das embalagens. Para a nova proposta se utilizou elementos gráficos mais simplificados e coloridos, a fim de trazer para a identidade do produto algo que remeta mais a linha de medicamentos, por se tratar de um *shampoo* e condicionador de combate à caspa.

Para identificar se os consumidores aprovam essa nova ideia de arte, segue o gráfico representado pela Figura 100.

Figura 100 – Gráfico representativo das questões das imagens utilizadas na nova linha

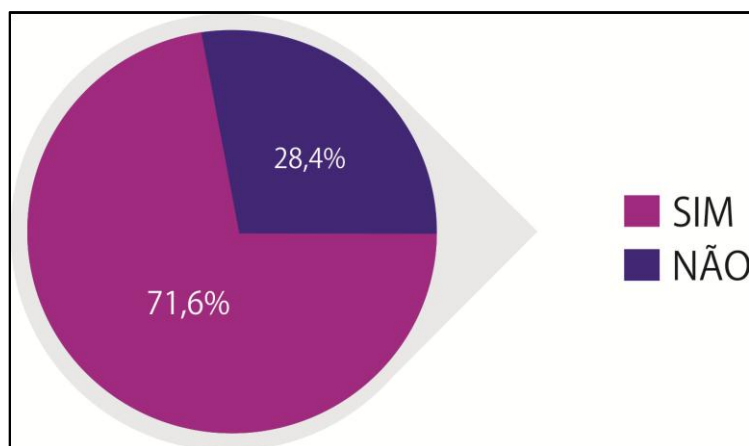


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

80,6% dos entrevistados estão de acordo com a nova ideia proposta e 19,4% não gostaram da identidade.

Após a apresentação da nova linha, foi questionado se os consumidores consideram a linha mais atrativa do que a atual. 67,3% dos entrevistados anteriormente consideram a linha atual atrativa e 31,7% não a considera. Depois da reformulação, 71,6% acha a linha proposta mais atrativa e 28,4% ainda não considera a reformulação atraente. O gráfico abaixo representado na Figura 101 mostra os resultados.

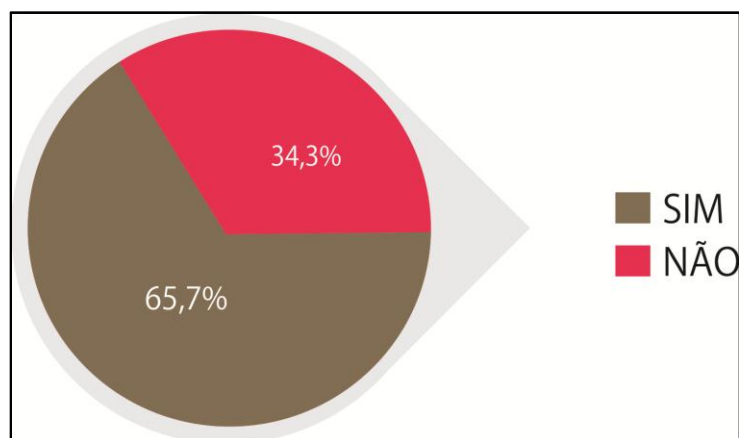
Figura 101 – Gráfico representativo com as respostas da questão de atratividade da nova linha



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A última questão referente à nova identidade da linha é se os consumidores iriam adquirir os produtos por conta dessa nova reformulação. Mais 50% dos usuários comprariam a nova linha. A Figura 102 mostra os resultados.

Figura 102 – Resultados obtidos com o questionário que visa saber se o consumidor compraria os novos produtos da linha Head e Shoulders



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Das pessoas que responderam ao questionário, 65,7% compraria os novos produtos e 34,3% não compraria.

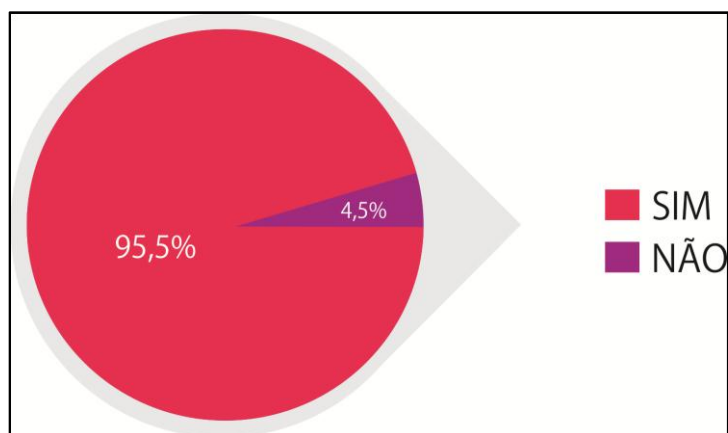
7.2.9 Validação das embalagens da linha Garnier Fructis

A linha Garnier Fructis foi a escolhida para passar por uma reestruturação completa, lincando algumas diretrizes para novos projetos de *design* de embalagem, de acordo com as indicações apresentadas dentro deste estudo.

Para se ter uma comprovação de que a linha passou por uma mudança significativa, dentro do segundo questionário foram criadas algumas perguntas referentes a essa nova proposta.

Com base nisso, 95,5% dos entrevistados consideram que a linha teve uma mudança significativa comparando com as embalagens atuais. A Figura 103 apresenta o gráfico com os resultados obtidos.

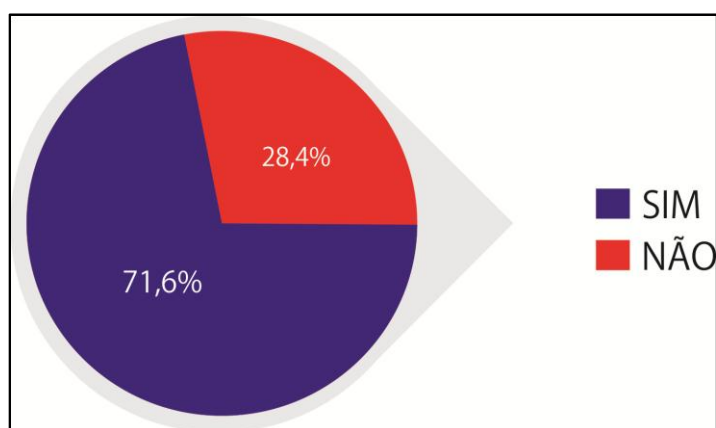
Figura 103 – Gráfico representativo dos resultados da linha Granier Fructis após a reformulação



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A mesma pergunta feita anteriormente para as demais linhas também foi feita para os produtos da Garnier, onde visa saber se os consumidores comprariam os produtos agora com as novas embalagens. Os resultados foram positivos, 71,6% dos entrevistados comprariam e 28,4% não compraria. A Figura 104 apresenta o gráfico com os resultados.

Figura 104 – Você compraria os produtos da linha Garnier depois da reformulação das embalagens?

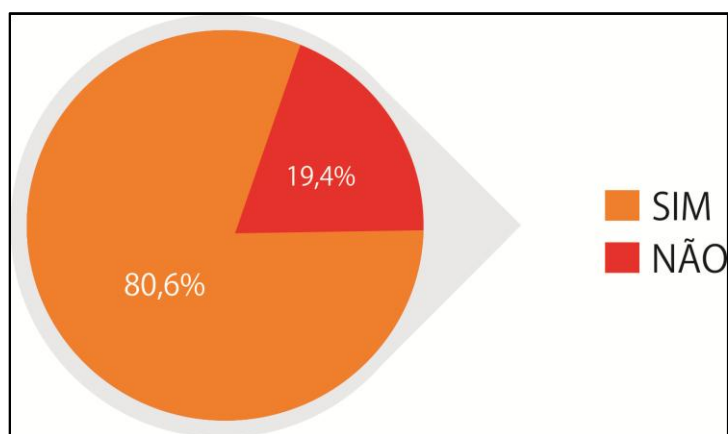


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Em comparação com as demais, os produtos da marca Pantene e Garnier são os que mais venderiam após as reformulações.

A próxima questão sobre a linha da Garnier Fructis é quanto à atratividade da linha, se realmente ela chama atenção do público. 80,6% das pessoas consideram a linha atrativa e por contrapartida, 19,4% não a consideram atrativa. A Figura 105 apresenta o gráfico com os resultados.

Figura 105 – Resultado obtido com a pesquisa quanto à atratividade da nova linha da Garnier Fructis

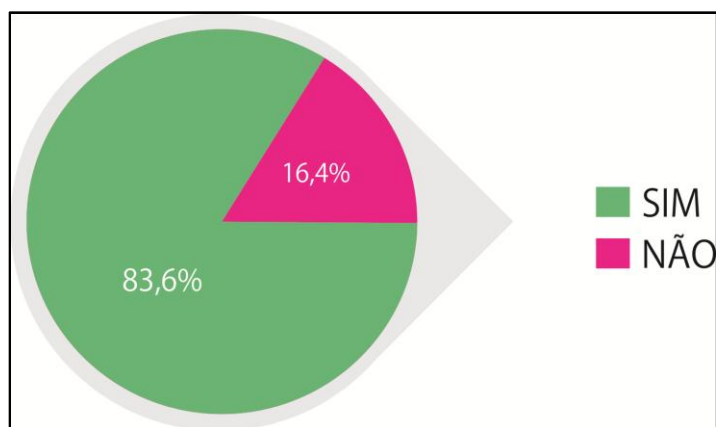


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme resultados coletados, as linhas que mais chamaram atenção do público foram a linha Seda, com 85,1%, a linha Pantene com 82,1% e a linha Garnier, com 80,6%.

Para os produtos propostos, as escritas foram aumentadas dando um maior destaque para a sua diferenciação. Conforme a pesquisa, 83,6% conseguem distinguir o *shampoo* do condicionador e 16,4% ainda não consegue fazer essa diferenciação. A Figura 106 apresenta o gráfico com os resultados.

Figura 106 – Gráfico ilustrando os resultados da questão da diferenciação dos produtos da nova linha da Garnier Fructis

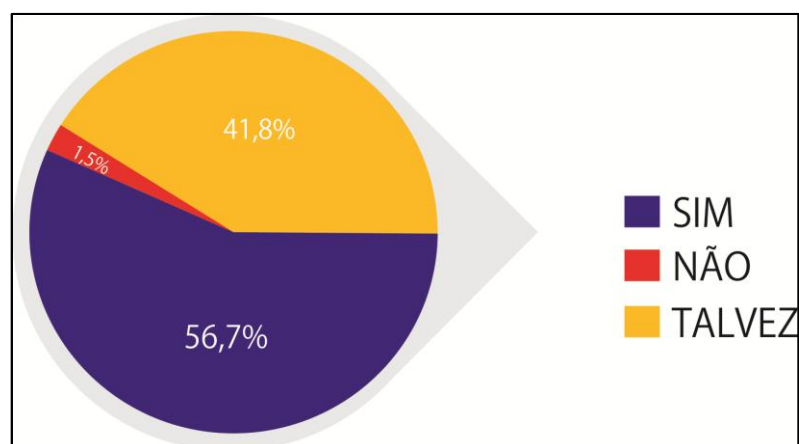


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Dentre as linhas reformuladas, 83,6% identificam com facilidade a linha Pantene e 89,6% identificam com facilidade a linha Head e Shoulders.

A última questão sobre o questionário de validação visa saber do consumidor se todas as embalagens fossem reformuladas as vendas teriam um aumento significativo. Das 67 respostas obtidas, 56,7% acreditam que as vendas aumentariam sim após a mudança de embalagem. A Figura 107 apresenta o gráfico com os resultados.

Figura 107 – Gráfico que apresenta o resultado sobre o aumento das vendas por conta da reformulação das embalagens



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para o fechamento deste questionário, foi deixado um espaço livre para comentários das pessoas que participaram da pesquisa em questão quanto às novas linhas apresentadas. Foram coletadas ao todo 12 respostas, que serão descritas abaixo:

Resposta 1: “Adorei a reformulação das artes, acredito que fariam bastante sucesso”.

Resposta 2: “As linhas com certeza estão muito atrativas, várias pessoas passariam a comprá-las”.

Resposta 3: “Todas as linhas desenvolvidas ficaram melhores dos que as atuais. Eu passaria a comprar com certeza”.

Resposta 4: “Todas são modernas e atraentes”.

Resposta 5: “As novas embalagens ficaram muito bonitas, principalmente a linha Garnier. As embalagens e rótulos estão bem diferentes e as escritas melhor colocadas”.

Resposta 6: “Gostei de todas, porém a da Garnier Fructis foi a mais radical”.

Resposta 7: “A única que teve mudança para a melhor foi a da Garnier”.

Resposta 8: “Muito bonitas”.

Resposta 9: “Parabéns, estão muito boas”.

Resposta 10: “As mudanças foram significativas, mas faltou atrativo visual que as atuais possuem, como os desenhos, mas as reformuladas distingue-se bem o *shampoo* do condicionador, o que nas atuais confundem”.

Resposta 11: “Particularmente, as embalagens que apresentam traços curvos como se simbolizassem movimento e figuras me chama mais atenção. Gostei das novas linhas”.

Resposta 12: “As propostas são boas e atrativas em geral, porém algumas mais do que as outras. Outras ainda achei que a embalagem antiga era mais atrativa

do que a redesenhada. Em questão sobre a compreensão das informações contidas nas embalagens, estão mais claras agora do que estavam nas anteriores”.

Tomando como base as análises acima, pode-se perceber que os consumidores estão satisfeitos com o *redesign* das linhas, onde ficaram mais visíveis e de maior diferenciação entre um produto e outro. Porém, para que isso fosse possível, foi feita toda uma pesquisa inicial sobre materiais, cores e tipografia, *design* emocional, levantamento de dados com o primeiro questionário, partindo para as sugestões de novos projetos de embalagem e por fim a aplicação dessas diretrizes. Vale ressaltar que a primeira pesquisa feita com os consumidores foi de grande valia para a criação dessas diretrizes, pois foi a partir da coleta de dados que iniciou-se a criação e desenvolvimento dessa segunda etapa do trabalho.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando como base as pesquisas e respostas obtidas durante este estudo, são apresentados neste capítulo as considerações quanto a coleta de dados, análises e desenvolvimentos que foram feitos para se chegar aos resultados finais.

Este trabalho teve como principal finalidade contribuir para novos profissionais que pretendem atuar no ramo do *design* de embalagem, pois procurou-se construir um referencial teórico da maneira mais completa e clara possível quanto ao surgimento das embalagens no Brasil, desenvolvimento e possíveis aplicações que podem ser feitas não só no ramo cosmético, mas para qualquer outro desenvolvimento de embalagem em geral.

Uma embalagem bem desenvolvida faz toda a diferença na hora da compra. Elas fazem parte do dia a dia pessoal, além de chamarem a atenção do público nos pontos de venda, principalmente as embalagens destinadas a higiene pessoal, que se utiliza constantemente. Esse cuidado tem motivado inúmeras pessoas, tanto homens como mulheres, fazendo com que o setor cosmético se consolide cada vez mais mesmo em tempos de crise.

Outro fator que eleva cada vez mais o crescimento do setor são as inovações e desenvolvimentos tanto de produtos como de embalagens, onde prendem a atenção do público, fazendo com que os usuários sintam vontade de comprar e experimentar. Por isso a importância de uma embalagem bem resolvida, tanto em sua parte estrutural quanto gráfica/visual.

Portanto, iniciou-se o trabalho de pesquisa sobre o surgimento e evolução das embalagens para que fosse possível entender as principais características que foram-nas empregadas.

O levantamento de dados sobre cores, tipografia e tipos de impressão também são de grande valia quando é pensado em desenvolvimento de projetos de embalagem, pois devem ser analisados criteriosamente para que sejam bem aplicados aos desenvolvimentos, pois como pode-se perceber com os questionários aplicados, o consumidor deve sentir empatia pelos produtos, chamando-lhes atenção e fazendo com que eles se aproximem das embalagens e posteriormente efetuem a compra.

Para que fosse possível este desenvolvimento, partiu-se para uma pesquisa quantitativa para coleta de dados e utilizou-se a metodologia de Mike Baxter (1998) para auxiliar nos desenvolvimentos dos novos produtos.

A ideia inicial da autora era, após todo o levantamento de dados, gerar diretrizes que auxiliassem os novos desenvolvimentos de projetos de embalagem, porém, acreditou-se que seria de grande valia colocar essas sugestões em prática, a fim de ilustrar e esboçar alguns exemplos para melhor entendimento e andamento do trabalho.

Para que isso fosse possível, escolheu-se quatro marcas líderes em vendas no mercado brasileiro do ramo cosmético, especificamente de produtos para os cuidados com os cabelos (*shampoos* e condicionadores) para fazer as aplicações.

Porém, antes de iniciar as novas ideias de *layout* foram feitas análises separadamente de cada embalagem, envolvendo cores, tipografia, elementos gráficos e após coletas as opiniões dos usuários.

A partir das respostas, gerou-se as diretrizes e os novos desenvolvimentos. Para comprovar a eficácia das novas linhas apresentadas, aplicou-se novamente um questionário virtual para comparação das linhas atuais e dos produtos propostos, onde os resultados foram positivos.

Estes resultados apontam a importância das análises de produtos existentes, a fim de que se crie embalagens completamente diferentes que se destaquem dentre as demais.

Fazer protótipos, imprimir artes, aplicar nos frascos, pedir para alguém manusear, essa é uma técnica que pode dar muito certo para a validação dos projetos de embalagem que forem desenvolvidos. Dividir ideias com um grande grupo podem ajudar na etapa de validação, pois as críticas e opiniões de terceiros sempre são bem vindas para que se possa evoluir cada vez mais nos projetos.

Para finalizar, nota-se que com esse estudo é possível gerar e criar ideias inovadoras e que atendam às necessidades dos consumidores nos projetos de embalagem, pois quando bem elaboradas, maiores as chances de aceitação.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**: a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos da onda, uma variedade particular desta. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMBROSE; Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do *design* criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BARROS, Lilian R. M. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o *design* de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

BOLOGNINI, Dalva Soares. **Embalagem, arte e técnica de um povo**. São Paulo: EDITORA TOGA, 1985.

BOOTS. **Repel**. 2016. Disponível em: <<http://www.boots.com/en/Boots-Pharmaceuticals/Boots-Pharmaceuticals-products/Travel-health/Insect-repellent/All-Repel/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

BRASKEM. **Polietileno Verde I'm Green**. 2016. Disponível em: <<http://www.braskem.com/site.aspx/PE-Verde-Produtos-e-Inovacao>>. Acesso em: 5 mai. 2016.

BRINGHRUST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CALVER; Giles. **O que é *design* de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo projetos históricos e editoriais, 2006.

CLAIR, Kate; SNYDER, Cynthia Busic. **Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewArticle/243>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

DOVE. **Produtos**. 2016. Disponível em: <www.dove.com.br>. Acesso em: 14 set. 2016.

EU DESIGNER. **Embalagens**. 2016. Disponível em: <<https://eudesigner.wordpress.com/2009/09/13/inspiracao-art-nouveau/>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FERNANDES, Rê. **Da cor magenta: um tratado sobre o fenômeno da cor e suas aplicações**. Rio de Janeiro: Synergia, 2008.

FERRARI FIBERGLASS. **O que é fiberglass**. 2011. Disponível em: <http://ferrari fiberglass.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=15>. Acesso em: 18 mai. 2016.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GURGEL, Floriano A. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

GARNIER. **Sobre Garnier**. 2016. Disponível em <<http://www.garnier.com.br/sobre-garnier>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

IMBEAUTY. **Produtos**. 2016. Disponível em: <<http://www.imbeauty.com.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

IMPRESSUL. **Como trabalhar e enviar um arquivo de *hot stamping* para a gráfica**. 2016. Disponível em: <<http://www.impressul.com.br/?p=707>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

JURY, David. **O que é a tipografia?** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2007.

LIMA, Telma Cristiane Sasso; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál. Florianópolis**, v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

MARKETING FUTURO. **O que é Layout? Conceito e definição de Layout**. 2016. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-layout-conceito-e-definicao/>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem**: uma ferramenta de competitividade para sua empresa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MICHAELIS: dicionário escolar: língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. **Garnier**. 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/garnier.html>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **História Shampoo**. 2012. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/garnier.html>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Pantene**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/garnier.html>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do *marketing* a produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NORMAN, A. Donald. **Design emocional**: por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2007.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

SALTZ, Ina. **Design e tipografia**: 100 fundamentos do *design* com tipos. São Paulo: Blucher, 2010.

SEDA. Cocriações. Disponível em: <<https://seda.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

SPIEKERMANN, Erik. A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com tipos. São Paulo: Blucher, 2008.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140. Set./dec. 2011.

TRAINA, Agma Juci Machado; TRAINA JR., Caetano. Como fazer pesquisa bibliográfica. **SBC Horizontes**, v. 2, n. 2, p. 30-35, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.univasf.edu.br/~ricardo.aramos/comoFazerPesquisasBibliograficas.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

UNILEVER. **Shampoo Seda**. 2015. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário aplicado para a coleta de dados sobre as embalagens a serem analisadas

Pesquisa sobre embalagens de shampoos e condicionadores das seguintes marcas: Seda, Pantene, Garnier e Head e shoulders.

Este formulário tem por finalidade investigar o entendimento do consumidor mediante às embalagens que eles encontram no mercado e se elas estão realmente adequadas ao seu público alvo. Outra questão a ser investigada nesse questionamento é se os consumidores acabam comprando produtos por conta da embalagem. ESTE FORMULÁRIO SE TRATA DE UMA PESQUISA ACADÊMICA NA ÁREA DO DESIGN, PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCCII).

Selecione sua faixa etária:

☐ 15-19

☐ 20-29

☐ 30-40

Outro:

Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

Você costuma adquirir produtos somente por conta da embalagem?

☐ Sim

☐ Não

Outro:

Você prefere rótulos mais simples ou com mais cores e imagens?

☐ Simples

☐ Com maior número de cores e elementos

Outro:

Analisando o conjunto de shampoo e condicionador da marca Seda, você considera as embalagens atrativas?

☐ Sim

☐ Não

Outro:

Você considera as cores contrastantes?

☐ Sim

☐ Não

Outro:

Você considera as escritas e fontes de fácil entendimento?

- ☐ Sim
☐ Não

Outro:

Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?

- ☐ Sim
☐ Não

Outro:

Você identifica os produtos por causa da embalagem, da cor, das imagens, pelas escritas ou posição da embalagem?

- ☐ Embalagem
☐ Cor
☐ Imagens
☐ Escritas
☐ Posição da embalagem

Outro:

Analisando o conjunto de shampoo e condicionador da marca Garnier, você considera as embalagens atrativas?

- ☐ Sim
☐ Não

Outro:

Você considera as cores contrastantes?

- ☐ Sim
☐ Não

Outro:

Você considera as escritas e fontes de fácil leitura e entendimento?

- ☐ Sim
☐ Não

Outro:

Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?

- ☐ Sim
☐ Não

Outro:

Você identifica os produtos por causa da embalagem, da cor, das imagens, pelas escritas ou posição da embalagem?

- ☐ Embalagem
- ☐ Cor
- ☐ Imagens
- ☐ Escritas
- ☐ Posição da embalagem

Outro:

Analisando o conjunto de shampoo e condicionador da marca Pantene, você considera as embalagens atrativas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você considera as cores contrastantes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você considera as escritas e fontes de fácil leitura e entendimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você identifica os produtos por causa da embalagem, da cor, das imagens, pelas escritas ou posição da embalagem?

- ☐ Embalagem
- ☐ Cor
- ☐ Imagens
- ☐ Escritas
- ☐ Posição da embalagem

Outro:

Analisando o conjunto de shampoo e condicionador da marca Head e Shoulders, você considera as embalagens atrativas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você considera as cores contrastantes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você considera as escritas e fontes de fácil entendimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você consegue identificar rapidamente do que se trata o produto?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Outro:

Você identifica os produtos por causa da embalagem, da cor, das imagens, pelas escritas ou posição da embalagem?

- ☐ Embalagem
- ☐ Cor
- ☐ Imagens
- ☐ Escritas
- ☐ Posição da embalagem

Outro:

Das quatro embalagens analisadas acima, qual delas você acha que deve passar por uma reestruturação completa, tanto visual quanto estrutural? Escolha somente uma alternativa.

- ☐ Seda
- ☐ Garnier
- ☐ Pantene
- ☐ Head e Shoulders

APÊNDICE B – Formulário aplicado para a validação das embalagens propostas

Validação sobre o redesign da linha Seda, Pantene, Head e Shoulders e Garnier Fructis
<p>Esse formulário foi criado com a finalidade de entender se as embalagens redesenhadas atendem a solicitação dos usuários, estabelecidas no primeiro questionário aplicado. Esses dados serão coletados e analisados com finalidade de estudos, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso II.</p>
<p>Selecione sua faixa etária:</p> <p><input type="radio"/> 15-19</p> <p><input type="radio"/> 20-29</p> <p><input type="radio"/> 30-40</p> <p>Outro:</p> <p>Sexo:</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p>Descreva a sua escolaridade:</p> <p>Analizando a embalagem atual da marca Seda e a embalagem proposta, você considera que houve uma mudança significativa na arte gráfica?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>Você considera a nova proposta da linha Seda atrativa ?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>As fontes da linha proposta estão melhores distribuídas e de bom entendimento ?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>Você compraria o produto por conta da reformulação das artes gráficas ?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>Você compraria o produto por conta da reformulação das artes gráficas ?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>

Você consegue identificar claramente o shampoo e condicionador da nova proposta?

- ☐ Sim
☐ Não

Sobre a linha Pantene, você considera a nova linha atrativa em comparação com a atual?

- ☐ Sim
☐ Não

Pode-se considerar que houve uma mudança significativa nas artes gráficas?

- ☐ Sim
☐ Não

Você consegue identificar claramente qual o shampoo e condicionador na nova proposta?

- ☐ Sim
☐ Não

Você consegue ler com maior facilidade as escritas da nova proposta?

- ☐ Sim
☐ Não

Você compraria os produtos após passarem por essa reformulação?

- ☐ Sim
☐ Não

Sobre a nova proposta da linha Head e Shoulders, você consegue identificar claramente do que se tratam os produtos?

- ☐ Sim
☐ Não

As fontes da nova proposta estão de bom tamanho e fácil leitura?

- ☐ Sim
☐ Não

Você gostou das imagens que foram utilizadas na nova proposta?

- ☐ Sim
☐ Não

Você considera a linha mais atrativa do que a atual?

- ☐ Sim
☐ Não

Você passaria a comprar os produtos por conta dessa nova reestruturação?

- ☐ Sim
☐ Não

Quanto aos novos desenvolvimentos da linha Garnier, escolhida no questionário anterior para passar por uma reformulação completa, você considera a mudança significativa?

- ☐ Sim
☐ Não

Você compraria os produtos por conta da nova embalagem?

- ☐ Sim
☐ Não

Elas lhe chamam atenção?

- ☐ Sim
☐ Não

Você consegue diferenciar facilmente o shampoo do condicionador após a mudança de embalagem e arte gráfica?

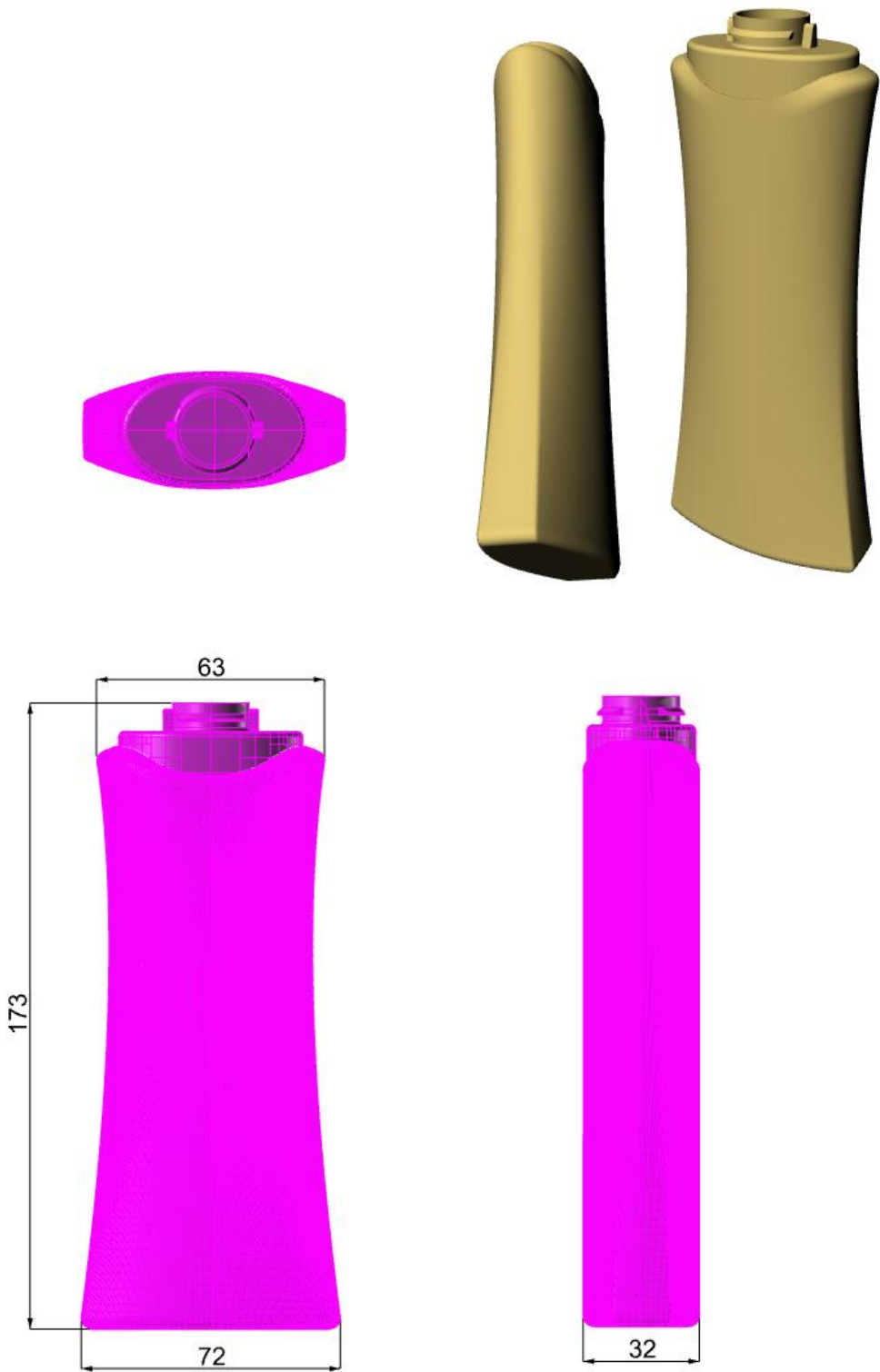
- ☐ Sim
☐ Não

A linha abaixo apresenta alguns produtos da marca. Você acredita que se as embalagens fossem reformuladas, as vendas aumentariam?

- ☐ Sim
☐ Não

Espaço livre para deixar seu comentário sobre as novas linhas desenvolvidas.

APÊNDICE C – Desenho técnico



APÊNDICE D – Antes e depois Linha Garnier Fructis



APÊNDICE E – Antes e depois Linha Pantene



APÊNDICE F – Antes e depois linha Seda



APÊNDICE G – Antes e depois linha Head e Shoulders

